

Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка
Університет ім. Яна Кохановського у Кельце
Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка
Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія ім. Тараса Шевченка

Міжнародний інтеграційний проект для студентів,
магістрантів і аспірантів



ШКОЛА ВІДКРИТОГО РОЗУМУ
SZKOŁA OTWARTEGO UMYŚLU
ШКОЛА ОТКРЫТОГО РАЗУМА

Науковий журнал

Том 11

ВІТАЛЬНІ ЦІННОСТІ
СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Studia Methodologica – «Крок»
Тернопіль – Кельце
2020

УДК 82.09
ББК 60+87.256
Р49

Рецензенти

Ришард Стефанський, професор, доктор політичних наук, Університет ім. Яна Кохановського у Кельце (Польща)
Олександр Глотов, професор, доктор філологічних наук, Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія ім. Тараса Шевченка (Україна)
Катажина Нобіс-Влязло, ад'юнкт, кандидат філологічних наук, Університет ім. Яна Кохановського у Кельце (Польща)

Науково-редакційна рада

О. Лещак, професор, доктор філологічних наук (головний редактор)
Ю. Завадський, кандидат філологічних наук (відповідальний редактор)
О. Лабашук, професор, доктор філологічних наук
В. Заїка, професор, доктор філологічних наук
О. Волковинський, професор, доктор філологічних наук
О. Пасічник, доцент, кандидат філологічних наук

Макет обкладинки: **Томаш Лукашик (Польща), Юрій Завадський (Україна)**

Том видано за фінансової підтримки
Товариства Співпраці «Польща – Схід»
(Stowarzyszenie Współpracy Polska – Wschód)
та завдяки сприянню
Юзефа Бриля, Марека Дуткевича і Єжи Суханського



Вітальні цінності сучасної людини, під ред. О. Лещака. – Тернопіль: Studia Methodologica, – „Крок”, 2020. – 173 с. – (Школа Відкритого Розуму. – Том 11) – ISSN 2311-7176.

До тому увійшли наукові праці учасників Міжнародного інтеграційного проекту для студентів, магістрантів і аспірантів «Школа Відкритого Розуму», які у 2019 р. досліджували проблематику специфіки вітальних цінностей (життя, здоров'я, родинних, дружніх, сусідських стосунків, особистого життя, добробуту і безпеки) у різних культурних колах. Молоді науковці з українських, польських, російських і чеських вузів презентують результати колективного інтердисциплінарного дослідження базових проблем людського буття в сучасному суспільстві.

Том розрахований на широке гроно фахівців у галузі гуманітарних і суспільних наук, студентів вищих навчальних закладів, які цікавляться проблемами методологічних та інтердисциплінарних досліджень у гуманітарній сфері людського досвіду.

© Школа відкритого розуму, 2020

© Studia Methodologica, 2020

ЗМІСТ

КУЛЬТУРНІ І ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ ВІТАЛЬНОСТІ KULTUROWE I FILOZOFICZNE ASPEKTY WITALNOŚCI

Наталя Старченко

Текст, секс і капітал: філософський погляд на вітальні потреби людини..... 5

Юлія Шевчук

Потребность в жилье как основа уверенности в себе..... 10

Катерина Шнидман

Нервная анорексия в XXI веке..... 14

Аліна Демчук

Харчова поведінка людини..... 22

СУСПІЛЬНІ І ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВІТАЛЬНОСТІ SPOŁECZNE I EKONOMICZNE ASPEKTY WITALNOŚCI

Дарина Зотова, Маргарита Маркина

AR-маски как новый способ освещения социально-значимых проблем..... 31

Єлізавета Голєніщева

Специфіка соціального PR у різних сферах життя..... 39

Ульяна Косицкая

Социальная ответственность брендов как реакция на глобальные вызовы..... 46

Катерина Кошиц

Журналістська діяльність під час виборчого процесу..... 53

Екатерина Выскубина, Михаил Елкин, Дарья Филимонова

Ребрендинг как один из способов продвижения компании..... 63

Patryk Jarząbek

Wpływ rozwoju geopolitycznego Chin na życie mieszkańców Afryki i Europy..... 73

..

**МОВОЗНАВЧИ
І СЕМІОТИЧНІ ПРОБЛЕМИ
ВІТАЛЬНОСТІ**

**LINGWISTYCZNE
I SEMIOTYCZNE PROBLEMY
WITALNOŚCI**

Katarzyna Oberda Dyskursywny model mediacji.....	83
Анна Чигак О чем «говорит» город.....	100

**ВІТАЛЬНІСТЬ В ХУДОЖНІЙ ТВОРЧОСТІ
WITALNOŚĆ W TWÓRCZOŚCI
ARTYSTYCZNEJ**

Лидия Котова От эпохи технической воспроизводимости произведения искусства к вербальному.....	112
Екатерина Стецюк Simple songs of freedom: музыкальные практики «Храма Народов».....	118
Дарья Воронова Витальные персонажи русской литературы XIX в.....	125
Анастасия Скрипкина Изображение прекращения жизни в рассказах Юрия Буйды.....	137
Алёна Гордеева Пейзаж как изображение жизненно необходимой связи персонажа с природой (на материале рассказов И.А. Бунина).....	146

**ГОСТІ
ПРАЦІ ВИКЛАДАЧІВ**

**GOŚCIE
PRACE WYKŁADOWCÓW**

Мария Захарова Использование маркетинговых инструментов при предоставлении государственных услуг для повышения качества жизни (на примере многофункциональных центров города Москвы).....	159
---	-----

Наталя Старченко
ХНУ імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна

ТЕКСТ, СЕКС І КАПІТАЛ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ПОГЛЯД НА ВІТАЛЬНІ ПОТРЕБИ ЛЮДИНИ

Перед тим як налаштувати філософську оптику щодо обраної теми, а саме: вітальні цінності в інформаційному суспільстві, варто попередньо зосередити увагу на визначеннях. Що є «вітальними потребами» і чим вони відрізняються від «життєвих вартостей (цінностей)»?

Коли мова заходить про потреби людини, їх стандартно поділяють на три групи: вітальні, соціальні та ідеальні. З першого погляду може здатися, що нас цікавить виключно перша група. Адаже коли виникає питання про співвідношення людських потреб, чи не перше, про що можна згадати – піраміду А. Маслоу, де усе здається очевидним, і перевагу отримують вітальні, або базові потреби – у диханні, воді, їжі, сні, сексуальному задоволенні. Втім, варто лише згадати про опцію «інформаційного суспільства», і виникають деякі сумніви, тож пізніше нам не завадить звернутися і до інших двох груп.

Звернімося до вітальних потреб людини. Дихання поки ще доступно людству на безкоштовній основі. Втім, і воду, і їжу, і безпечний сон важко собі уявити без (хоча б) базового капіталу. Проблема полягає у тому, що в сучасному світі задоволенню базових потреб передують пошук ресурсів для здобуття того, що задовольняє ці базові потреби. Салат, вода і ліжко у квартирі коштують грошей.

Сьогодні процес споживання їжі, підтримка водного балансу і відстеження режиму сну мало нагадують «втамування голоду/спраги» або вимушений відпочинок для відновлення активності. Ми їмо не лише тому що голодні. Їмо частіше, бо тримаємося методики «правильного» здорового харчування, або не їмо увечері, бо бажаємо схуднути; п'ємо 8 склянок води на день не тому що хочемо пити, а тому що бажаємо «підтримувати водний баланс організму». З тієї ж причини обираємо 8-годинний або інтервальний сон.

Обираючи їжу, ми керуємося не лише тим, що вона здатна позбавити голоду. Ми звертаємо увагу на якість продукту, його етичні та естетичні характеристики. Страва має бути такою, що її хоч зараз фотографувати на великій керамічній тарілці та викладати у мережу з хештегами #healthy #vegan #foodporn #fitness. А водичка неодмінно у простій, але визнаній склянці: #minimalism #ikea #water. Таким чином, наша їжа має не лише нести користь і володіти запасом поживних речовин, білків, жирів та вуглеводів, але й нести певне повідомлення, промовляючи до споживача, фолловерів та випадкових свідків.

Під впливом капіталізму, агресивного маркетингу і культури гіперспоживання, що промовляють до нас і диктують свої правила, людина бажає отримати усе найкраще: знаходить більш оплачувану роботу, збільшує статок і таким чином перелік її «базових потреб» непомітно зростає, точніше, вони починають накладатися на поняття «цінностей». Оскільки ми дійшли висновку, що в умовах інформаційного суспільства кордони класичної класифікації груп людських вітальних

потреб дещо розмиваються, пропоную застосувати до питання про людські потреби методологію медіумів сучасної культури.

Під медіумом варто розуміти деяке умовне соціальне середовище, в якому складаються певні типи комунікацій, відносин та обміну. Виходячи з того, що процеси обміну між людьми відбуваються на рівні знаків, товарів та симпатій, існує три медіуми: умовно – мова, секс і гроші – і в широкому розумінні. Ці медіуми є регуляторами в ринковій сфері на основі грошового обміну, в текстовому полі – за допомогою мови як знакової системи, а також в площині тілесності, де секс виступає засобом для вираження симпатії [див. Перепелица 2014].

Важливо зауважити, що кожен із вищезазначених медіумів намагається визначити себе як парадигму сучасної культури. І намагання кожного з них охопити усі існуючі простори та встановлення власних правил є цілком зрозумілими. Намагаючись встановити владу в усіх сферах, медіум разом з тим підпорядковує собі їх предикати – ототожнює з собою і собою ж обмежує. Так, існуючі окремо один від одного векторні простори медіумів знаходять точку свого перетину, адже вони можливі лише в умовах соціальних проявів.

Візьмемо для прикладу три типи суспільств як просторів формування медіумів і розглянемо пануючу форму медіуму в кожному з них. Так, у архаїчному типі суспільства панують родові стосунки, де свої правила і табу (наприклад, заборона на інцест) встановлює медіум сексу. В комуністичному суспільстві, що передбачає необхідність домовлятися, кооперуватися і спілкуватися панує медіум мови. У капіталістичному – медіум грошей.

Основне бажання будь-якої людини, що належить до сучасної культури та інформаційного суспільства – це бажання отримати *відповідь* або *реакцію*, це бажання *бути почутим* і *досягти порозуміння*, і врешті-решт, як сказав би Лакан, це бажання *Іншого* [Лакан 2011]. У результаті усе зводиться до комунікації та різних типів її прояву: мовної, грошової, сексуальної.

Коли починаєш грати у цю гру, відкривати скриньку і шукати в ній дно істини, руки, напшовхуючись на перегородки тимчасової впевненості, провалюються дедалі глибше. Є ризик не помітити, як опиняєшся у цій скриньці повністю. Якщо вже навіть їжа здатна з нами «розмовляти», то пропоную перейти саме до мовного медіуму.

Л. Вітгенштайн виголошує: «кордони мого світу – це кордони моєї мови». «Мова виходить за рамки простого булькання чи шумів тіла» – резюмує Ж. Дельоз. А М. Фуко зазначає, що розрив між словами та речами стає все ширшим. Тобто слова припиняють бути довільними вигуками, просто словами – означальне, означене і референт не тотожні одне одному. Фердинанд де Соссюр побудує на цьому розмежуванні знаків та їх випадковості свою концепцію класичної лінгвістики. Сьогодні ж ми намагаємося наділити ці випадкові комбінації новими смислами. Славнозвісна мапа вже не відтворює територію з точністю, а стає схематичною, символічною ба навіть краще електронною, чи зашифрованою двоїчним кодом.

Не секрет, що в умовах інформаційного суспільства інформація є основним ресурсом, тобто будь-яке повідомлення, що промовляється в інформаційному просторі чи записується, являє собою певну цінність. Володіючи інформацією, в умовах інформаційного суспільства людині

під силу влаштувати життя, бізнес, відносини, встановлювати владу на будь-яких рівнях. Лакан називає мову «споживчою цінністю, інструментом» [Лакан 2011]. Так, текст набуває вартості, стає еквівалентом капіталу, причому у безлічі варіацій прояву.

Медіуми регулюють людські стосунки, їх комунікацію та встановлюють певне середовище, тип культури. Потреби набувають нових смислів, переплітаються з практиками та ритуалами повсякденності, залежать від комунікацій та їх прояву в інформаційному просторі. Отже, застосовуючи вищезазначену методологію можна прослідкувати особливості функціонування інформаційного суспільства, що впливають на реорганізацію, перетворення вітальних потреб у життєві цінності.

ЛІТЕРАТУРА

Лакан, Ж. Еше (Семинар, Книга XX (1972/73)), Москва 2011

Перепелица, О. Н. Медіуми просвещения: обценные отклонения: монография, Харьков 2014.

Tekst, seks i kapitał: filozoficzne spojrzenie na najważniejsze potrzeby mężczyzny

Artykuł poświęcony jest przeglądowi metodologii mediów współczesnej kultury i ich filozoficznej interpretacji w kontekście witalnych potrzeb ludzkich w społeczeństwie informacyjnym. W sumie istnieją trzy rodzaje komunikacji, które są określane jako relacje między ludźmi: wymiana znaków językowych, banknotów i znaków uwagi. W szerokim sensie można je sprowadzić do tekstu (sfera językoznawstwa i komunikacji), kapitału (sfera własności, pieniędzy i ekonomii), a także do seksu (sfera sympatii i komunikacji intymnej).

Słowa kluczowe: *filozofia, media współczesnej kultury, społeczeństwo informacyjne, komunikacja.*

Текст, секс и капитал: философский взгляд на витальные потребности человека

Статья посвящена обзору методологии медиумов современной культуры и их философской интерпретации в контексте витальных потребностей человека в условиях информационного общества. Всего существует три типа коммуникаций, которые характеризуются в качестве отношений между людьми: обмен языковыми знаками, денежными знаками и знаками внимания. В широком смысле, они могут быть редуцированы к тексту (сфера лингвистики и общения), капиталу (сфера собственности, денег и экономики), а также к сексу (сфера симпатий и интимных коммуникаций).

Ключевые слова: *философия, медиумы современной культуры, информационное общество, коммуникации.*

Text, sex and capital: a philosophical view of human vital needs

The article is devoted to the methodology of modern culture mediums and their philosophical interpretation within the human vital needs at the informational society. There are three types of communication, that characterize the relationship of exchange between people: exchange of language marks, banknotes and marks of attention. In a broad sense, they can be reduced to text (sphere of linguistics and communication), capital (sphere of money and economics), and sex (sphere of intimate communication and sympathy).

Key words: *philosophy, mediums of modern culture, informational society, communication.*

Юлия Шевчук
ХНЭУ им. С. Кузнеца, Харьков, Украина

ПОТРЕБНОСТЬ В ЖИЛЬЕ КАК ОСНОВА УВЕРЕННОСТИ В СЕБЕ

В иерархической модели потребностей человека американского психолога Абрахама Маслоу, потребности распределены по мере возрастания. Такое построение объяснено тем, что человек не может испытывать потребности высокого уровня, пока нуждается в более примитивных вещах. В основании пирамиды лежит физиология (утоление голода, жажды, сексуальной потребности и т. п.). Ступенью выше разместилась потребность в безопасности [Пирамида потребностей]. Ощущение безопасности выстраивается в раннем детстве, закладывается родителями и окружающей средой. Жилище так же играет важную роль в построении базового чувства безопасности. Дом даёт человеку ощущение почвы под ногами и крыши над головой, как в физическом, так и в эмоциональном плане. Соответственно люди, которые пережили потерю дома – утратили, в первую очередь, чувство безопасности. Психологически это переживается, как потеря доверия к миру.

В гештальт-терапии рассматривается три базовые потребности человека: во-первых, потребность в безопасности, которая обеспечивает человеку чувство доверия к миру; во-вторых, потребность в самих отношениях, в любви и близости; в-третьих, потребность в самореализации и признании, для этого важно кем-то

быть и чувствовать себя нужным и значимым. У людей, которые утратили жилище, чаще всего прервана реализация всех этих трёх базовых потребностей, ведь, оказавшись на улице, человек перестает быть значимым и для общества [Орлова 2015].

На данный момент, только официально, в Украине насчитывается более 200 000 бездомных людей [Пидгора 2018], в реальности же эта цифра намного больше. Число потерявших дом людей усилилось, вследствие военных действий на территории Донецкой и Луганской областей, но эта причина – не основная. Люди теряют дом, из-за мошеннических схем, семейных проблем, выхода из тюрьмы. Так же есть отдельная незащищенная группа – сироты, которых не обеспечивает жильем государство.

Все эти люди оказываются на улице и, если им удастся не попасть в преступные схемы, связанные с работоторговлей, попрошайничеством и прочим, то они пытаются выжить. Попробуем представить, каково живетелю человеку на улице: невозможность следить за личной гигиеной приводит к болезням, неряшливому внешнему виду и дурному запаху. Отношение общества становится категоричным, ведь существует стереотип, что бездомный – это грязный пьяница, не желающий работать. Однако на деле все намного сложнее: отсутствие жилья (по самым различным причинам), отсутствие документов и регистрации (и множество преград для их получения), без наличия которых фактически невозможно устроиться на работу, отсутствие доступа к элементарным благам (душ, ночлег, стирка, нормальная еда), несовершенство системы социальной защиты, постоянные отказы в государственных учреждениях – все это сопровождается перманентным отсутствием чувства безопасности, а также тяжелым эмоциональным и психологическим состоянием, сложностью отношений с миром. Человек голодает, не имеет доступа к информации, если и работает, то за низкую оплату, которой может и не быть, при недобросовестном

начальстве, болеет, и не видит ни малейшей возможности удовлетворить базовые потребности. Человек ломается психологически, теряет всякую надежду, уверенность и доживает свои дни на улице [Клюева 2001].

В исследовании Н. Ю. Клюевой, приведено исследования различных сфер личности в ситуации бездомности: ценностные ориентации, жизненные отношения, деятельность, среда бездомности. Результаты свидетельствуют о наличии ряда характеристик, присущих в той или иной степени всем бездомным людям. Автор выделяет следующие характерные психологические признаки бездомного человека: осознание отсутствия близких социальных связей (отсутствие друзей), осознание законов взаимодействия в среде бездомных; неготовность взять на себя ответственность за свою жизнь, непринятие контроля своей жизни; отсутствие активной позиции в жизни, признание изменения ситуации при отсутствии стимула; осознание отсутствия социальных навыков общения с обычными людьми; стыд за собственный социальный статус; страх перед неизвестностью жизни; одиночество; оправдание своих пороков; экстернальный локус контроля, обвинение других в своей жизненной ситуации; снижение уровня притязаний; осознание отсутствия долговременной жизненной перспективы; низкий уровень осмысленности жизни [Клюева 2001].

Автор указывает, что человек, попадая в ситуацию бездомности, с годами все более и более упрощает свою деятельность, приходя в итоге не к жизни, а к простому существованию. У человека происходит регресс способностей, и все сложнее становится ему вернуться в общество, чтобы нормально функционировать в нем. Мы наблюдаем как происходит деформация личности человека, живущего на улице. Существует достаточное количество исследований, посвященных развитию личности, ее эволюции, достижению высот. Перед нами же – весьма интересный пример того, как происходит

деградация личности, ее расчеловечивание. Однако стоит напомнить, что бездомные, прежде всего, – это очень уставшие люди, доведенные до грани отчаяния, у которых почти не осталось надежды. Потере ее также способствует то отношение, которое избрало общество [Клюева 2001].

В ментальности других народов, бездомный – это человек, которому нужна помощь, в первую очередь, психологическая: поддержка, принятие. Уж точно не изгнание и презрение.

На данный момент, стоит максимально акцентировать внимание на том, что бездомные – это не пьяницы, выбравшие себе такой путь, а люди попавшие в беду и больше всего нуждающиеся в нашей, минимальной по усилиям, помощи – принятии и понимании их ситуации и положения. Понимание того, насколько жизненная ситуация сделала их слабыми психологически, не доверяющими окружающей среде, бессильными к изменениям. Ведь, если давление и непонимание общества ослабнет, то бездомному человеку станет проще выживать и менять жизненную ситуацию

Важным будущим исследованием станет изучение того, как вернуть человеку утратившему дом и прожившему какое-либо время на улице, возвращение доверия к миру и базовых потребностей в уверенности, безопасности и комфорте.

ЛИТЕРАТУРА

- «Защитим права, жизнь бездомных», URL: <https://www.instagram.com/bezdomnie.ua/> [28.11.2019].
- Клюева, Н. Ю. *Психология бездомного и бездомности*, «Сибирский психологический журнал», 2001, с. 15–19.
- Орлова, Д. Что значит потерять ДОМ и как обрести его снова? 2015, URL: <http://good-psychologist.info/2015/iyul-moj-dom-moya-krepost/187-hto-znachit-poteryat-dom-i-kak-obresti-ego-snova> [28.11.2019].
- Пидгора, Н. Выжить на улице: как живут бездомные, 2018, URL: <https://vesti.ua/strana/289722-vyzhit-na-ulitse-kak-zhivut-bezdomnye> [28.11.2019].
- Пирамида потребностей по Маслоу, URL: <https://bitly.su/2P6vQFFR> [28.11.2019].

Потреба житла як основа впевненості у собі

У статті розглядається психологічний вплив факту втрати житла на внутрішню мотивацію до зміни ситуації і можливість допомоги людям, що потрапили у подібні життєві обставини.

Ключові слова: безпека, впевненість, внутрішня сила, втрата житла, бездомні.

Potrzeba miejsca zamieszkania jako podstawa pewności siebie

W artykule omówiono psychologiczny wpływ utraty domu na wewnętrzną motywację do zmiany sytuacji oraz możliwość pomocy osobom, które doświadczyły takich problemów życiowych.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, pewność siebie, wewnętrzna siła, utrata mieszkania, osoby bezdomne.

Habitation need as a basis of self confidence

Description: the article discloses the psychological impact of home loss on inner motivation to change the situation, and the possibility of helping people who have faced such life circumstances.

Keywords: safety, confidence, inner strength, loss of housing, homeless.

Катерина Шнидман
РАНХиГС, Москва, Россия

НЕРВНАЯ АНОРЕКСИЯ В XXI ВЕКЕ

Женское тело всегда являлось предметом вдохновения для художников, скульпторов, поэтов. Издревле женщина играет большую роль в жизни любого мужчины; она рождает детей, хранит домашний очаг, ухаживает за своим мужем. Безусловно, каждая женщина хотела и хочет быть самой красивой и желанной в глазах своего мужчины, поэтому, ей всегда приходится идти на некоторые «жертвы», чтобы выглядеть красиво. Тугие корсеты, неудобные платья, парики - все это должна была терпеть женщина еще задолго до наших дней. Каждая эпоха диктовала свои стандарты красоты, и женское тело постоянно видоизменялось.

На картинах художников эпохи Возрождения женское тело изображалось совсем иначе, если сравнивать изображения женских тел на картинах нашего времени. Это были толстушки, у которых был

двойной подбородок и жир на боках. Дамы подобной комплекции считались первыми красавицами для времен Леонардо Да Винчи, Микеланджело, Тициана и многих других великих художников эпохи Возрождения. Пройдет время и уже в эпоху Рококо начнут ценить тонкую талию, утянутую корсетом. А после ужасов второй мировой войны во всем мире снова начнут восхищаться «пышными женщинами». Идеальной считалась та фигура, которую сложно было обхватить руками одному человеку. Большая грудь, широкие бедра и отсутствие талии считались признаком плодовитости и здоровья.

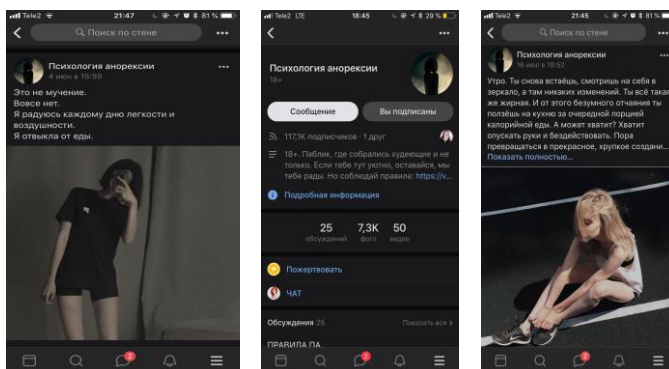
Эпоха телевидения быстро завладела сознанием всех слоев населения, человек постепенно перестал видеть в «толстухах» нимф и муз из эпохи Возрождения. СМИ влияли на человека; в голову вбивали новые каноны красоты и привлекательности. Мужчинам больше не нравились пышные формы, их привлекали почти изнеможенные тела любимых моделей и актрис. Женщины же стремились быть похожими на подиумных моделей и первых красавиц на обложках глянца. В конце 70-х годов XX столетия американская актриса Джейн Фонда организовала свою школу для занятий аэробикой. Она приложила огромные усилия для распространения танцевальной аэробики по всему миру. Занятия с ней транслировались по телевидению, выпускалось много журналов с изображением красивых стройных тел девушек в купальниках. Даже после многочисленных изнуряющих тренировок, не каждая девушка может похвастаться плоским животом, идеальными бедрами и ногами. Ученые выяснили, что это связано с тем, что в каждом из нас генетически заложено иметь определенный вес и параметры. Это часть

«генетического континуума жировых отложений». Размеры жировых накоплений передаются по невидимой цепочке от поколения к поколению. Это послание из прошлого, записанное в ДНК, а в роли почтальона выступают наши гены. В 1994 году наука нашла объяснение этому факту. Доктор Джеффри М. Фридман и его группа из Рокфеллеровского университета в Нью-Йорке обнаружили ген контроля веса, который был назван *ob* (сокращение от *obesity* – ожирение). Исследование доктора Фридмана проложило для нас путь к новому способу контроля массы тела, суть которого можно изложить так: сброс веса регулируется генами, а не силой воли [Левин].

Анорексия считается нарушением, спровоцированным чрезмерным увлечением глянцевого журналов. Но истинная природа болезни кроется в более глубоких причинах, которые тем или иным образом затронули человека. В большинстве случаев расстройство пищевого поведения этого типа касается только женщин и девочек. Проблема требует обязательной диагностики и лечения, так как в случае их отсутствия она приводит к критической потере массы тела и смерти больного.

В основе пищевого нарушения лежит нервно-психическое расстройство, из-за чего заболевание получило название нервная анорексия, но существуют и другие подвиды болезни. Патология проявляется постоянным и нездоровым желанием худеть, больной боится располнеть даже от лишнего глотка воды. Такие пациенты постоянно придерживаются жестких диет, промывают желудок, пьют слабительные, вызывают рвоту. Из-за такого поведения вес больного начинает стремительно падать, что в итоге может стать причиной

отказа внутренних органов, нарушения сна и длительной депрессии (medcatalog24.ru). В цивилизованных странах примерно 5% девушек и молодых женщин страдают от анорексии. Анализ социальных сетей Вконтакте показал, что есть сообщества, под названиями: «Анорексия», «Буду бабочкой», «Психология анорексии», «Ана», в которых пропагандируют стремление к худобе. Количество подписчиков доходит до нескольких тысяч пользователей сети.

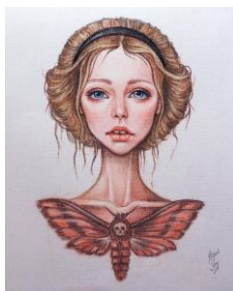


(Источники: Vk.com, сообщество: «Психология анорексии», фото: собственность сообщества)

Главный администратор сообщества «Психология анорексии» признается, что изначально группа существовала просто как «холст» для собственного творчества: «Я выкладывала сюда свои стихотворения, позже нашлись поклонники моего творчества. У меня в мыслях не было восхвалять анорексию и людей, которые ей страдают. Я писала о легкости, о женской хрупкости и элегантности, возможно, меня не правильно поняли, но и сейчас мне не кажется, что мое сообщество пропагандирует худобу» (личная переписка, анонимно).

Сегодня, в таких группах чаще состоят девушки, средний возраст участниц 15-19 лет. Крики о помощи и призыв садиться на

партнерские диеты стали уже нормой для такого рода пабликов Вконтакте. Девушки создали целый культ, они поклоняются некой Ане, так ласково зовут ту самую Анорексию. Это высокая юная леди, худощавого телосложения с длинными черными волосами. Главным символом анорексии является бабочка: «Превращение из уродливой гусеницы в прекрасную бабочку - мечта каждой из нас», - рассказывает участница сообщества (личная переписка, анонимно).



(Источники: Яндекс.Картинки, картинка1: Изображение символа анорексии, картинка2: Изображение девушки, которая болеет анорексией)

Семейная терапия

В дополнение к индивидуальной терапии для больных анорексией рекомендована и семейная терапия, которая включает участие родителей, братьев и сестер, друзей и ближайшего окружения. Родители и другие члены семьи часто испытывают сильное чувство вины и беспокойства. Семейная терапия направлена, в частности, на оказание помощи родителям или партнерам понять серьезность этого заболевания и найти способы помочь и поддержать больного на пути к выздоровлению.

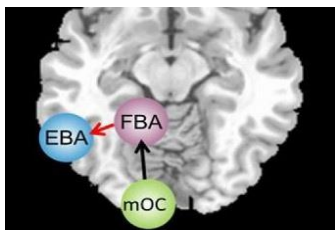
Метод Модсли

Для подростков и молодых пациентов на ранней стадии анорексии, метод Модсли может быть эффективным. Метод Модсли является одним из видов семейной терапии, которая рассматривает семью больного в качестве главного звена в питании восстановления пациента. Родители берут на себя ответственность за планирование и контроль всех блюд и закусок пациента. По мере восстановления, больной постепенно берет на себя больше личной ответственности за решения, когда и сколько есть. Еженедельные встречи семьи и семейное консультирование, также являются частью этого терапевтического подхода.

Гипноз

Гипноз может быть полезным как часть комплексной программы лечения нервной анорексии. Он может помочь человеку укрепить уверенность в себе и развить способность справляться со стрессом и депрессией. Гипноз также может способствовать возврату к здоровому питанию, правильному восприятию образа своего тела, и большему самоуважению [Филатова, Вейн 2000].

Группа немецких неврологов обнаружила, что у женщин, страдающих нервной анорексией, в головном мозге ослаблены связи между областями, отвечающими за визуальную обработку изображений человеческого тела. Чем более выражена такая «ошибка связи», тем более искаженно воспринимают пациентки свое тело, то есть тем толще, несмотря на явное истощение, они самим себе кажутся (sciencedirect.com).



(Источник: Схема головного мозга, sciencedirect.com)

Основными направлениями лечения нервной анорексии являются:

- повышение социальной активности
- уменьшение физической активности
- использование графиков еды

Основная цель лечения - восстановление нормального веса тела и пищевых привычек, прибавка в весе на 1 кг в неделю. Немаловажно лечение физических осложнений и любых осложнений, связанных с психическими расстройствами, предотвращение рецидива. Наиболее успешным лечением анорексии является сочетание психотерапии, семейной терапии, и терапевтического лечения. Важно, чтобы и сам страдающий анорексией принимал активное участие в лечении. Как правило, больные не считают, что они нуждаются в лечении. Так же следует понимать, что лечение анорексии является долгосрочной задачей, которая может длиться всю жизнь. Больные остаются уязвимыми для рецидивов при прохождении через стрессовые периоды их жизни [Филатова, Вейн 2000].

Для того чтобы держать свой вес в норме и быть здоровым, каждому человеку надо соблюдать правильное питание. Диетологи советуют придерживаться такого рациона:

Завтрак. Должен быть богат медленными углеводами и белками, в него можно включить: овсяную кашу, мюсли или зерновой хлеб, кефир, несладкий йогурт или кусочек сыра.

Второй прием пищи. (Легкий перекус между завтраком и обедом): любой фрукт, вес которого 100-200 граммов или немного орехов, сухофруктов, 100 граммов творога или несладкий йогурт.

Обед. 100 граммов гречки или бурого риса, макароны из муки твердых сортов. В блюдо можно добавлять морковь, лук, перец, отварную куриную грудку. Салат из свежих овощей.

Полдник. (Между обедом и ужином): небольшой фрукт или стакан свежевыжатого сока, лучше из овощей.

Ужин. 100-200 граммов нежирной говядины, крольчатины, индейки, курицы, рыбы или бобовых. Салат из капусты, моркови и других овощей, богатых клетчаткой [Филатова, Вейн 2000].

Здоровое питание не только помогает держать вес в норме, но и предотвращает некоторые заболевания, такие как: сахарный диабет, гипертония, стенокардия, атеросклероз, рак.

ЛИТЕРАТУРА

- Исаев, Д.Н. Эмоциональный стресс, психосоматические и соматопсихические расстройства у детей, Санкт-Петербург 2005.
- Коркина, М.В., Цивилько, М.А., Марилов, В.В. Нервная анорексия, Москва 1986.
- Левин, Ш. *7-минутное чудо*, в: Электронная библиотека, URL: <https://www.litmir.me/br/?b=17309> [10.01.2020]
- Любан-Плоцца, Б., Пельдингер, В., Крегер, Ф. Психосоматический больной на приёме у врача, Санкт-Петербург, 1994.
- Филатова, Е.Г., Вейн, А.М. *Мотивационные и эндокринные расстройства при депрессии*, «Психология и психотерапия», 2000, №1, т.2, с. 12–15.

Психічна анорексія в XXI столітті

У статті проаналізовано явище анорексії та його негативного впливу на людей. Медики вважають, що в цивілізованих країнах близько 2-5% дівчат і молодих жінок страждають на анорексію. Стаття дає поради щодо того, як навчитися любити себе та уникати анорексії.

Ключові слова: анорексія, життя, спосіб життя, негативний ефект, ген.

Anoreksja psychiczna w XXI wieku

Artykuł porusza problemy anoreksji i jej negatywnych skutków dla ludzi. Lekarze uważają, że w cywilizowanych krajach około 2-5% dziewcząt i młodych kobiet cierpi na anoreksję. W artykule podano dobre wskazówki, jak nauczyć się kochać siebie i unikać anoreksji.

Słowa kluczowe: *anoreksja, życie, styl życia, efekt negatywny, gen.*

Anorexia nervosa in the twenty-first century

This article examines anorexia and its negative effects on humans. Doctors believe that in civilized countries, about 2-5% of girls and young women suffer from anorexia. The article gives good tips on how to learn to love yourself and avoid anorexia.

Keywords: *anorexia, life, lifestyle, negative effect, gene.*

Аліна Демчук

КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

ХАРЧОВА ПОВЕДІНКА ЛЮДИНИ

Згідно з оцінками експертів ВООЗ, тривалість життя і стан здоров'я населення на 70% залежить від способу життя, найважливішим чинником якого є харчування, на 15% - спадковості, ще на 15% - умов довкілля.

Харчова поведінка - це загальний термін, використовуваний для позначення всіх різних компонентів поведінки, що беруть участь в нормальному процесі прийому їжі. Сюди входять такі підготовчі моделі поведінки, як пошук їжі, фактичне споживання їжі і велике число фізіологічних процесів, що беруть участь в утилізації того, що було з'їдене. Під харчовою поведінкою розуміється ціннісне ставлення до їжі і її прийому, стереотип харчування в повсякденних умовах і в ситуації стресу, поведінка, орієнтована на образ власного тіла, і діяльність по формуванню цього образу, наслідування стилю харчування суспільства та близького оточення. Іншими словами, харчова поведінка включає в себе установки, форми поведінки, звички та емоції, що стосуються їжі, які індивідуальні для кожної людини.

Харчова поведінка оцінюється як гармонійна (адекватна) або девіантна (відхиляється) залежно від безлічі параметрів, зокрема - від місця, яке займає процес прийому їжі в ієрархії цінностей людини, від кількісних і якісних показників харчування. На вироблення стереотипів харчової поведінки, особливо в період стресу, істотний вплив роблять етнокультурні та соціальні чинники. Одвічним питанням про цінність харчування є питання про зв'язок харчування з життєвими цілями («їсти, щоб жити, або жити, щоб їсти»).

Біологічні потреби з урахуванням індивідуального досвіду і конкретних умов відносяться до фізіологічних потреб. З ними тісно пов'язані звички - сформовані в процесі розвитку стереотипні дії високого ступеня міцності і автоматизації. Харчові звички визначаються традиціями сім'ї та суспільства, національністю, релігійними уявленнями, життєвим досвідом, порадами лікарів, модою, економічними та особистісними причинами. Хоча харчування, безумовно, є фізіологічною потребою, психологічна мотивація також впливає на харчову поведінку. Наприклад, потреба поїсти може бути викликана не лише бажанням "нагодувати себе", але й позитивними (наприклад, щастя) і негативними (наприклад, злість, депресія) емоціями. Не останню роль відіграють внутрішні соціальні настанови, норми та очікування щодо споживання їжі. Таким чином, харчова поведінка являється і транс трофічною потребою особистості (задоволенні, самостверженні, етноідентифікації тощо) та суспільства (соцінтегративна, соціодиференційна та соціоідентифікаційна).

Також, з кожним днем зростає кількість захворювань порушення харчової поведінки. Сюди відносять нервову анорексію, нервову булімію, компульсивне переїдання, патологічне зривування.

Суб'єктивні та об'єктивні прояви голоду обумовлені збудженням різних відділів ЦНС. Сукупність нервових елементів цих відділів І.П. Павлов назвав харчовим центром, функціями якого є регуляція харчової поведінки.

Результати експериментів на тварин свідчать, що провідним відділом мозку, що відповідає за живлення є латеральні ядра гіпоталамуса. При їх ураженні спостерігається відмова від їжі (афагія), а при електричному подразненні через вживлені в мозок електроди - підвищене споживання їжі (гіперфагія).

У регуляції почуття голоду, апетиту і насичення велике значення має робота головного мозку. Перш за все це центри голоду і насичення в гіпоталамусі і відповідні їм освіти в лімбічній системі і корі великих півкуль. При цьому роль основної ланки з точки зору формування харчової мотивації належить гіпоталамусу, який не тільки забезпечує 10 вегетативну основу емоційно - поведінкових реакцій, а й керує всіма основними гомеостатичними процесами, в тому числі Ліпостат - системою, яка контролює сталість ваги тіла [Вознесенская, Вахмистров 2001].

У людини в нормі виражені довільна регуляція прийому їжі і апетиту, управління кількістю і якістю прийнятої їжі. Зниження і втрати апетиту викликають багато факторів, в тому числі ті, які відволікають людину від їжі, емоції, в першу чергу негативні. Їжа з апетитом сприяє ефективному травленню. І. П. Павлов писав: «...лікарі всіх часів і країн

до останнього часу вважали своєю суттєвою обов'язком, крім боротьби з основними недугами, приймати спеціальні заходи для відновлення апетиту» [Кнастер 2002].

Загалом поведінка людини визначається як «цілісна активність, спрямована на задоволення біологічних, фізіологічних, психологічних і соціальних потреб» [Малкина-Пых 2007]. У свою чергу, потреба - це стан об'єктивної потреби організму в чомусь, що лежить поза ним, становить необхідну умову його функціонування і є джерелом його активності [Кнастер 2002]. Потреба в їжі є однією з первинних, біологічних потреб, вона спрямована на підтримання гомеостазу. Люди їдять для того, щоб отримувати необхідну енергію, будувати нові клітини і створювати складні хімічні сполуки, необхідні для життя. Відповідно до теорії А. Маслоу, потреби людини, що стосуються біологічного виживання, повинні отримати задоволення на мінімальному рівні, перш ніж стануть актуальними будь-які потреби більш високого рівня [Мойзріст 2009].

Проте щоденний раціон людини, як правило, не обмежується лише життєво необхідними калоріями і поживними речовинами. Крім того, кількість з'їденого, час прийому їжі, перевагу певних продуктів харчування та їх поєднань - все це відрізняється своєрідністю у кожної людини. Харчова поведінка визначають не тільки потреби, але і отримані в минулому знання і стратегії мислення. Хоча потреба в енергії і створює такий біологічний імпульс, як відчуття голоду, на конкретну поведінку (що людина буде їсти) впливають сформувалися звички і стратегії мислення. Біологічні потреби, з урахуванням індивідуального досвіду і конкретних умов, відносяться до

фізіологічних потреб. З ними тісно пов'язані звички - сформовані в процесі онтогенезу стереотипні дії високого ступеня міцності і автоматизації [Кнастер 2002]. Харчові звички визначаються традиціями сім'ї та суспільства, релігійними уявленнями, життєвим досвідом, порадами лікарів, модою, економічними та особистісними причинами [Музика 2007].

Прийняття їжі не завжди пов'язане з угамуванням голоду, та їжею нерідко зловживають з метою задоволення широкого спектру інших потреб. Мотивацією називається «усвідомлювана причина, що лежить в основі вибору дій і вчинків особистості» [Кнастер 2002]. Згідно з цим визначенням, харчову поведінку людини можна розглядати як цілісну активність, пов'язану з мотивацією прийому їжі. Хоча харчування, безумовно, є фізіологічною потребою, психологічна мотивація також впливає на харчову поведінку. Наприклад, потреба поїсти може бути викликана як позитивними (наприклад, щастя) , так і негативними (наприклад, злість, депресія) емоціями. Кількість, якість і частота споживання їжі залежать від таких феноменів, як почуття голоду, апетит і почуття насичення. Фізіологічним регулятором кількості споживаної їжі є голод - сукупність неприємних переживань, що полягають у відчутті порожнечі і спазмів у шлунку і в інстинктивному відчутті необхідності поїсти. Почуття голоду виникає тоді, коли поживні запаси організму недостатні для енергетичної рівноваги. Одним з факторів голоду є скорочення порожнього шлунку, яке механорецептори його стінок передають в головний мозок, де й формується почуття голоду. Іноді потужні скорочення м'язів шлунка пов'язані зі зниженням концентрації глюкози в крові. За даними

багатьох досліджень, відчуття голоду також залежить від температури навколишнього середовища. Проте необхідно відрізнити голод як фізіологічний стан від психологічного акту сприйняття та усвідомлення голоду, тобто від психологічного переживання, що виражається в неприємному і приковує увагу відчутті, яке людина має при позбавленні їжі і яке призводить до пошуку їжі для полегшення дискомфорту. У більш позитивній формі це бажання називається апетитом, який грає важливу роль в отриманні задоволення від їжі і формуванні харчових звичок [Кнастер 2002].

Харчова поведінка може бути гармонійною (адекватною) або девіантною (що відхиляється), це залежить від безлічі параметрів, зокрема від того, яке місце займає процес харчування в ієрархії цінностей індивіда, а також від кількісних і якісних показників харчування. Етнокультурні фактори роблять величезний вплив на стереотип харчової поведінки, особливо в період стресу. Одвічне питання про значення харчування - це питання про зв'язок харчування з життєвими цілями [Кнастер 2002].

Існує чотирикомпонентна модель, що описує мотивації харчової поведінки. Вона заснована на аналогічній моделі мотивації вживання алкоголю і включає в себе такі компоненти мотивації, як: 1) опанування негативних емоцій; 2) соціалізація; 3) відповідність очікуванням інших людей; 4) отримання задоволення. [Музика 2007]

Існують три основні типи порушення харчової поведінки: екстернальна харчова поведінка, емоціогенна харчова поведінка, обмежувальна харчова поведінка. Екстернальна харчова поведінка проявляється підвищеною реакцією не на внутрішні, гомеостатичні

стимули до прийому їжі, а на зовнішні стимули, такі як накритий стіл, приймаюча їжу людина, реклама харчових продуктів і т.д. Практично у всіх пацієнтів з ожирінням в тій чи іншій мірі присутній даний вид харчової поведінки.

Екстернальна харчова поведінка проявляється підвищеною реакцією не на внутрішні, гомеостатичні стимули до прийому їжі, а на зовнішні стимули, такі як накритий стіл, приймаюча їжу людина, реклама харчових продуктів і т.д. Практично у всіх пацієнтів з ожирінням в тій чи іншій мірі присутній даний вид харчової поведінки. Гладкі люди з екстернальним харчовою поведінкою їдять незалежно від того, коли вони востаннє приймали їжу. При даному типі харчової поведінки кардинальне, визначальне значення має доступність продуктів. Саме ця особливість лежить в основі переїдання «за компанію», перекусів на вулиці, надлишкового прийому їжі в гостях, покупок зайвої кількості продуктів.

Емоціогенна харчова поведінка трактується як гіперфагічна реакція на стрес, емоційне переїдання, «харчове пияцтво». При емоціогенному харчовому поводженні стимулом до прийому їжі стає не голод, а емоційний дискомфорт: людина їсть не тому що голодна, а тому що неспокійна, тривожна, роздратована, у неї поганий настрій, вона пригнічена, ображена, а також роздратована, розчарована, зазнала невдачі, їй нудно, самотньо і т.д. Образно кажучи, людина з емоціогенним харчовою поведінкою «заїдає» свої прикрощі та нещастя так само, як людина, що звикла до алкоголю, їх запиває. Найчастіше емоціогенна харчова поведінка загострюється при наступних стресових подіях (перераховані в порядку зниження значущості): смерть або

тяжка хвороба близьких людей; звістка про подружню зраду; ситуація розлучення; підготовка до іспитів або провал на іспиті; очікування значущої події при сумнівах в його успішному результаті; загострення конфліктів у родині або на роботі; періоди загострення переживань з приводу невдалої, нещасливою життя, непотрібності, некрасивості [Малкина-Пых 2007].

Розлади харчової поведінки ясно ілюструють зв'язок між психічним і фізичним здоров'ям. Психічні порушення при нервової анорексії та нервової булімії безпосередньо впливають на фізичне здоров'я пацієнта, призводять до серйозних порушень соматичного стану пацієнта.

Харчування – сукупність процесів спрямованих на вибір, добування, підготовку, поглинання та засвоєння їжі, що створює умови для забезпечення організму речовинами та енергією необхідною для життєдіяльності організму, та пов'язаних з їжею інших трансформативних потреб особистості (задоволенні, самостверженні, етноідентифікації тощо) та суспільства (соціоінтегративна, соціодиференційна та соціоідентифікаційна). Харчова поведінка визначає не тільки потреби, але і отримані в минулому знання і стратегії мислення. Умовою життя є споживання енергетичних і пластичних речовин. Оцінюють харчову поведінку дитини як адекватну (гармонійну) або неадекватну (девіантну) залежно від багатьох показників, зокрема від місця, яке займає їжа в ієрархії цінностей дитини, від якісних і кількісних показників, етики та естетики харчування. Причиною порушення харчової поведінки молоді є не тільки переїдання, а й пасивність та знижена фізична активність. Неадекватна харчова

поведінка дитини призводить до виникнення неінфекційних захворювань. Харчова поведінка залежить від таких умов, як: особливості культури; виховання; матеріальні можливості; біологічні особливості. Щоб запобігти їх розвитку порушення харчової поведінки, слід формувати культуру раціонального харчування із самого дитинства. Харчування — це не лише фізіологічний, а й соціально та культурно зумовлений процес, тому організація раціонального харчування містить психологічні компоненти. Харчова поведінка як складова способу життя людини охоплює пошук, вибір, приготування і вживання їжі, а також усі супутні процеси. Формується вона з дитинства, а отже, впливає на стан здоров'я й у дорослому віці.

ЛІТЕРАТУРА

- Вознесенская, Т. Г., Вахмистров, А. В. *Клиникопсихологический анализ нарушений пищевого поведения при ожирении*, «Журнал невропатологии и психиатрии им. С. С. Корсакова», Москва 2001, № 12, с.19–24.
- Кнастер, М. Мудрость тела, Москва 2002.
- Малкина-Пых, И. Г. *Терапия пищевого поведения*, Москва 2007.
- Мойзріст, О.М. *Види порушень харчової поведінки*, в: Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць К-Подільського національного ун-ту ім. І.Огіска, Кам'янець-Подільський 2009, вип. 6, ч. 2.
- Музика, О.Л. *Курсові роботи з психології: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*, Житомир 2007.

Zachowania żywieniowe człowieka

Artykuł analizuje zachowania żywieniowe człowieka, jego odpowiednie i dewiacyjne przejawy. Wyróżnione zostały psychologiczne aspekty wpływu na zachowania żywieniowe i nawyki odżywiania się.

Słowa kluczowe: *zachowania żywieniowe, nawyki odżywiania się, apetyt, odżywianie, jedzenie.*

Пищевое поведение человека

В статье анализируется пищевое поведение человека, его адекватные и девиантные проявления. Выделяются психологические аспекты воздействия на пищевое поведение и пищевые привычки.

Ключевые слова: *пищевое поведение, пищевые привычки, аппетит, питание, пища.*

Food Behavior of Man

The article analyzes human eating behavior, its adequate and deviant manifestations. The psychological aspects of influence on eating behavior and eating habits are distinguished.

Key words: *eating behavior, eating habits, appetite, eating, food.*

Дарина Зотова, Маргарита Маркина
РАНХиГС, Москва, Россия

AR-МАСКИ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМ

Социальные проблемы носят глобальный характер, затрагивая интересы значительной части человечества. Они охватывают экономическую, политическую, духовную сферы жизнедеятельности людей. Для того, чтобы частично уменьшить проявление проблем или свести их к минимуму, необходимо использовать эффективные инструменты коммуникации с целевой аудиторией.

В эпоху высоких технологий все чаще для освещения социально значимых проблем стали использовать различные интернет-площадки. Геймификация, интерактивность, использование AR-инструментов – именно эти современные элементы стали ключевым инструментом не только для вовлечения аудитории и продвижения бренда на различных интернет-площадках, но и для привлечения внимания к общественным негативным явлениям. Недавно AR-маски, фильтры для фотографий, взаимодействующие с изображением с помощью технологий дополненной реальности, были лишь развлечением из Snapchat. За несколько лет Instagram полностью изменил восприятие этой функции, дав компаниям, благотворительным фондам, блогерам дополнительную возможность обращаться к проблемам и предлагать альтернативные пути решения.

Тема AR и VR актуальна, так как общество стремительно переходит в эпоху высоких технологий. Никого уже не удивляют очки виртуальной реальности и голограммы на концертах звёзд. Все находятся в ожидании следующих технологических открытий, готовых изменить нашу жизнь.

В мае 2017 года, спустя год после появления Stories, Instagram открыл доступ к AR-фильтрам, или маскам, элементам дополненной реальности, которые позволяют добавлять объекты или визуальные эффекты в Instagram-stories.

Instagram может присваивать маскам два статуса: статус «брендовая маска» (promotional) или статус «обычная маска» [Сунгурова]. Статус зависит от аккаунта, в который загружается маска. Если AR-фильтр выгружается в личный аккаунт пользователя, то она будет автоматически определяться как обычная. Однако при аутентификации статус маски может быть изменен на promotional, если в описании или имени маски содержится информация о том, что это продукт; если аккаунт — это личный блог группы людей (музыкальной группы, спортивной команды и т. д.). Также при модерации особое внимание администраторы уделяют самой маске. Маска может быть признана брендовой, если на ней изображено/написано: название бренда, логотип, название продукта, изображение продукта [Сунгурова].

Чтобы пользователи не превратили Instagram в захламленное инфополе масок, администраторы создали не только статусы, но и разделы, где можно найти AR-маски: галерея масок, камера Instagram, профиль создателя AR-масок, Stories пользователей, которые

используют AR-фильтры. Маски, которые связаны с социально-значимыми проблемами, находятся в разделе «Благие цели».

Сейчас пользователи Instagram публикуют большое количество масок, которые условно делятся на 4 категории: маски с изменениями на лице; маски-фильтры, которые меняют цветокоррекцию видео и фото; маски, полностью изменяющие картинку; игры дополненной реальности; маски, изменяющие лицо и голос [Сунгурова]. Каждая маска обладает своими преимуществами и позволяет протестировать элементы дополненной реальности.

Создать маски для Instagram и Facebook сегодня может абсолютно каждый пользователь. Для этого совсем не обязательно обладать дизайнерскими навыками или же покупать специальные приложения. Существует программа, которая может сделать маски в любом стиле и формате. Раньше она была доступна только для разработчиков, но теперь Facebook открыл доступ всем желающим. Приложение называется Spark AR.

Интерфейс состоит из двух боковых меню с разными функциями. Функции можно добавлять и убирать в зависимости от необходимости. В приложении можно примерять получившиеся маски на людях разного типажа и даже на себе, включив фронтальную камеру ноутбука. Перед тем, как создатель выгрузит маску на какую-либо из платформ, AR-фильтр должен пройти модерацию: Facebook несколько дней принимает решение по допуску или недопуску маски в пространство Instagram [Creativity for all].

Диджитал-агентства быстро освоили Spark AR и уже включили в свой список услуг позицию по персональному созданию масок. Стали

появляться даже специальные агентства, занимающиеся исключительно разработкой масок. Однако длительность их существования в перспективе пока остаётся под вопросом для многих профессионалов рекламной индустрии. Digital-агентство VOVA первым начало разрабатывать маски. Среди его клиентов телеканал «Пятница», музей современного искусства «Garage» и Пушкинский музей.

Использование масок в Instagram не только выполняет развлекательную функцию, но также повышает активность и лояльность аудитории, количество подписчиков в аккаунте [Гейзер]:

1. Маски влияют на UG-контент (контент, создаваемый пользователями): пользователь постоянно снимают Stories с понравившимися AR-масками блогеров или брендов. Причём даже если подписчики не отмечают автора маски в Stories, в левом верхнем углу указаны прямая ссылка на его профиль и название маски.

2. Маски конкретного бренда доступны только его подписчикам. Такая механика приводит к «органическому росту», то есть увеличению количества подписчиков в аккаунте за счет качественного контент, а не рекламы, а значит и росту осведомленности о проблемах.

Рассмотрим преимущества внедрения AR-масок в социальные кампании корпораций, фондов и блогеров.

В октябре 2017 года по социальным сетям активно распространился хэштег #MeToo, подчеркивающий осуждение сексуального насилия и домогательств к женщинам. Актриса Алиссия Милано призвала всех пострадавших от насилия женщин заявить об этом с помощью хэштега #MeToo, рассказав свою печальную историю [Что значит

хэштег MeToo?]. Участники флэшмоба не остановились на распространении хэштега и создали «временную» Instagram-маску, при использовании которой внизу фотографии всплывал известный хэштег, а у человека появлялись синяки и царапины на лице (как у жертв насилия). На тот момент AR-фильтр использовали 200 тысяч раз. В Facebook хештег использовали почти 5 миллионов человек. Этот флешмоб поддержали как обычные люди, так и знаменитости, призывая остановить домашнее насилие, домогательства на работе и отстаивать свои права.

Еще один острый вопрос, который благотворительные фонды, компании и обычные люди стараются внести в повестку дня, – это экологические проблемы. Состояние окружающей среды неразрывно связано с благополучием и достойной жизнью человека, поэтому компании стараются встать на защиту нашей планеты. Студенты не остаются в стороне от экологических проблем. В рамках курса «Визуальные коммуникации» студенты Школы Медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС запустили проект «Я – ЭКОМАНИФЕСТ», который призывает людей влиять на глобальные экопроблемы через развлекательные digital-технологии. Мы также стали частью этого проекта. Его суть заключается в том, что каждый участник создает свой AR-фильтр, связанный с определенной проблемой: загрязнения океана, загрязнение воздуха, ядерные отходы, вырубка лесов, вымирание редких видов животных [Я – ЭКОМАНИФЕСТ]. Используя маску в Instagram, участник проекта рассказывает о глобальных процессах и мотивирует пользователей помочь

окружающей среде: подписать петицию, пожертвовать средства или стать частью движения Greenpeace, WWF.

Бодипозитивисты также использовали технологии digital-мира для освещения социальных проблем. Бодипозитив – это идеология позитивного восприятия собственного тела со всеми его недостатками с целью максимально продуктивно использовать возможности своего тела для открытия лучшей версии себя. Популярный российский блогер Наташа Землянухина, известная в Instagram как Туся, запустила проект «Со мной все так», который помогает девушкам принять себя такими, какие они есть, полюбить свое тело и справиться с комплексами по поводу внешности. Сегодня миллионы девушек сталкиваются с бодипеймингом, стесняясь особенностей своего тела. Медиа и социальные сети навязывают стандарты красоты, которые далеки от стандартов простых людей. Идея проекта заключается в том, чтобы помочь девушкам принять и полюбить себя. Чтобы распространить свой проект, блогер выпустила маску «Со мной все так». Выкладывая историю с использованием этого AR-фильтра, любая девушка может показать свой недостаток (шрамы, родинки, ожоги), поделиться историей и замотивировать таких же обычных девушек выйти из зоны комфорта, превратить свои недостатки в достоинства и жить полноценной жизнью. За время существования AR-маски фильтром воспользовалось более 5 миллионов человек, а в проекте приняло участие более 200 тысяч девушек [Creativity for all].

С помощью AR-масок врачи решили привлечь внимание к проблемам здоровья. Появилась маска, имитирующая кожное заболевание - витилиго. По статистике, им страдает около 1% людей

во всем мире. Витилиго характеризуется появлением пятен на разных участках тела. Они не доставляют дискомфортных ощущений, но вызывают повышенное внимание общественности, а также обсуждения и многочисленные вопросы, смущающие больного человека. Маска помогает проинформировать общественность о существовании этой болезни, показать, что это никак не мешает жить человеку и неопасно для окружающих.

1 декабря 2019 года во Всемирный день борьбы со СПИДом была выпущена концептуальная AR-маска, посвященная борьбе со СПИДом. На самом деле, она никак не изменяла внешность человека, чем создатели хотели показать, что ВИЧ-инфицированные среди нас и выглядят, как обычные здоровые люди. Акция с названием #сдайсвойстрах проходила на протяжении нескольких дней. В это время пользователи Instagram, включая знаменитых блогеров Ольгу Кравцову и Татьяну Никонову, записывали истории в AR-маске, призывая всех людей сдать тест на ВИЧ. Акция помогла развеять мифы о заболевании и подтолкнула многих людей внимательнее относиться к своему здоровью.

AR-маски помогают обратить внимание на социально-политические проблемы. После ареста журналиста Ивана Голунова защитники его интересов создали маску с надписью «Я/Мы Иван Голунов». Маска была призывом выступить в поддержку журналиста и добиться его освобождения. Точно нельзя оценить роль маски, но с уверенностью можно сказать, что это был один из эффективных инструментов распространения информации об аресте журналиста и привлечения внимания к этой проблеме.

В заключение можно сделать вывод, что социальная тематика начинает активно освещаться в digital-пространстве посредством таких инновационных методов, как AR-фильтры. Маски дают возможность компаниям направить усилия людей на решение возникающих негативных явлений, а простым пользователям – повлиять на общественную обстановку с помощью digital-технологий.

ЛИТЕРАТУРА

- Body Positivity, URL: <https://fusion.tv/story/582813/a-short-history-of-body-positivity/> [06.01.2020].
- Creativity for all: Facebook's Spark AR now let anyone build and share effects on Instagram, URL: <https://tech.fb.com/creativity-for-all-facebooks-spark-ar-now-lets-anyone-build-and-share-effects-on-instagram/> [07.01.2020].
- Гейзер, А. Как маски в Stories помогают продвигать бренд, URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fblog.ingate.ru%2Fdetail%2Fkak-maski-v-stories-pomogayut-prodvigat-brend%2F> [07.01.2020].
- #со мной всетак: социальный проект в поддержку бодипозитива, URL: <https://www.elle.ru/krasota/zdorove/so-mnoi-vse-tak-socialnyi-proekt-o-tom-pochemu-tvoe-telo-bezuslovno-prekrasno-id6840586/> [07.01.2020].
- Сунгурова, А. Маски в Instagram, в: Dnative – блог, URL: <https://dnative.ru/maski-v-instagram/> [08.01.2020].
- Что значит хэштег MeToo? URL:https://thequestion.ru/questions/393710/answer-anchor/answer/561123?utm_source=yandex&utm_medium=wizard#answer561123-anchor [09.01.2020].
- Я – ЭКОМАНИФЕСТ, URL: <http://ecomanifest.me> [10.01.2020].

AR-маски як нове знаряддя висвітлення соціально значущих проблем

У статті розглядаються AR-маски в Instagram як інструмент цифрового просування. Їх задача – привернути увагу до соціально важливих проблем.

Ключові слова: *Instagram, AR-ефекти, SparkAR, соціальні проблеми, суспільство диджитал-технологій.*

AR-maski jako nowe narzędzie do reprezentowania społecznie istotnych problemów

W artykule bada się takie nowatorskie narzędzia cyfrowe, jak maski AR. Służą one do zwrócenia uwagi na problemy istotne w wymiarze społecznym.

Słowa kluczowe: *Instagram, filtry AR, SparkAR, problemy społeczne, społeczeństwo, technologie cyfrowe.*

AR-filters as a new tool of representing socially significant problems

In the article, it would be highlighted how such novel digital tools as AR-filters pay attention to socially relevant problems.

Keywords: *Instagram, AR-filters, SparkAR, social issues, society, digital technologies.*

СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНОГО PR У РІЗНИХ СФЕРАХ ЖИТТЯ

Стан соціальної сфери, що характеризує рівень суспільних відносин і одночасно визначає спрямованість розвитку економіки країни, включає в себе безліч складових і оцінюється сукупністю індикаторів, найважливішими з яких є демографічні та культурні показники, а також показники здоров'я населення, його зайнятості, забезпеченості та ін. Велике значення для підвищення іміджу та конкурентоспроможності країни має своєчасна розробка та реалізація програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічних показників, у зв'язку з чим вивчення можливостей застосування інструментів і технологій проектного управління та реалізації соціальних проектів стає все більш актуальним.

Соціальний проект – це програма реальних дій, в основі якої лежить актуальна соціальна проблема, яка потребує вирішення. Її реалізація сприятиме поліпшенню соціальної ситуації в конкретному соціумі. Це один із способів участі в суспільному житті шляхом практичного вирішення нагальних соціальних проблем.

Соціальною проблемою можна назвати наявні в житті суспільства протиріччя між існуючим і бажаним станом, яке викликає в суспільстві (співтоваристві) напруженість. Соціально значущий проект – один із способів розвитку громадянського суспільства шляхом участі в розробці і прийнятті рішень. Проекти спрямовані на зміни або подолання соціальних рішень представників влади або приватних осіб,

які ускладнюють життя або доступ до послуг певним учасникам спільноти [Минаков].

Соціальні проекти – окреме явище нашого часу, це результат недосконалості суспільства або державної системи. Активісти бачать проблему і хочуть її вирішити. Соціально значимий проект може мати різні форми. Цифрові проекти створюються у формі додатків, веб-сервісів, інструментів і навіть медійних проектів. Зазвичай це – благодійні та просвітницькі акції, збір пожертвувань, заходи.

Існує значна кількість визначень PR. Професор Рене Харлоу (США) запропонував наступне визначення: «PR – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню, розташуванню і співпраці між організацією і її громадськістю ...» [Баранов, Демко, Лукашенко 2013]. Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в 1948 році, пропонує наступне трактування: «PR – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю» [Берденський].

Визначень дуже багато, але в усіх них можна виділити один загальний момент: на діяльність будь-якої компанії в наші дні сильно впливає суспільна думка і public relations пов'язані саме з формуванням суспільної думки, з метою зробити її сприятливою для компанії. Таким чином, PR – форма пропаганди, покликана створити суспільну думку про товар, послугу, виробника, продавця або країну, в якій вони знаходяться. PR сприяє пошуку взаєморозуміння і формуванню контактів із пресою, громадськими діячами, урядом і іншими колами. У даний час немає чіткого, вичерпного формулювання цього важливого

суспільного явища, проте в практиці воно отримало визначення як зв'язок з громадськістю або PR.

Метою написання роботи було розкриття такого поняття, як соціальний PR і визначення його специфіки в різних соціальних сферах.

Соціальний PR – це один з видів комплексної діяльності компанії з управління іміджем і репутацією. Основою PR-діяльності в соціальній сфері є соціальна комунікація – обмін між соціальними групами соціально значущою інформацією.

Основними завдання зв'язків з громадськістю в соціальній сфері є:

- розширення і зміцнення сфери впливу, завоювання довіри;
- формування іміджу і репутації соціальної організації;
- формування громадської думки;
- залучення спонсорів та благодійників;
- формування і поширення ідеології організації, цілей і завдань;
- встановлення сприятливих відносин з цільовими соціальними групами та ін.

Цільовою аудиторією PR-діяльності в соціальній сфері є різні соціальні групи (у залежності від сфери діяльності організації), засоби масової інформації, державні структури, підприємства бізнесу [Баранов, Демко, Лукашенко 2013].

Своє пряме призначення соціальні PR-кампанії знаходять у виконанні ідеологічної і культурно-просвітницької функцій. Як і журналістика, соціальні PR-кампанії формують суспільну думку, впливаючи на ціннісні орієнтації аудиторії і її світоглядні основи.

Першим етапом у побудові успішної соціальної політики компанії є правильний вибір теми соціального проєкту, яка повинна максимально поєднуватися з основною діяльністю компанії, відповідати її місії.

Другий, найважливіший етап – це стратегічна розробка соціальної програми під певні цілі і завдання з урахуванням характеристик цільової аудиторії.

Безпосередня реалізація соціальної кампанії здійснюється на третьому етапі і включає в себе вибір партнерів, забезпечення інформаційного супроводу, організацію конкретних соціально-значущих і благодійних заходів.

Серед інструментів соціального PR, як правило, виділяють благодійність, спонсорство, організацію та проведення культурно-масових заходів, а також реалізацію довгострокових соціальних програм [Килека].

Організація і проведення культурно-масових заходів – це досить часто використовуваний спосіб створення і підтримки гарної репутації. Організація святкових концертів за участю популярних зірок естради, артистів театру і кіно, проведення масових заходів та ін. дозволяє швидко і ефективно підняти рейтинг компанії, домогтися її впізнаваності одночасно в різних цільових групах. Проведення таких акцій – досить клопітке заняття, що вимагає залучення професіоналів. Це особливо необхідно, коли йдеться про великомасштабні заходи, наприклад, концерти за участю поп-зірок. Місцеві фахівці не завжди можуть впоратися з ситуацією через відсутність відповідних знань, досвіду роботи в даній сфері.

Ще одним дієвим інструментом соціального PR є реалізація довгострокових соціальних програм. Його основу складає комплекс заходів, націлених на вирішення найважливіших суспільних проблем. Тут існує досить широкий спектр для докладання зусиль. Як правило, провідні компанії прагнуть максимально охопити всі можливі напрямки роботи, розвиваючи одночасно до десятка міні-проектів. [Берденський].

Головний недолік довгострокових соціальних програм полягає в тому, що вони не дають швидкої віддачі, зате дозволяють зміцнити імідж компанії і врешті-решт отримати реальну суспільну підтримку. Крім того, за допомогою таких програм вдається налагодити стійкі відносини з владними структурами. Довгострокові соціальні програми – це те, що повинно складати основу PR-стратегії компанії, бути ключовим напрямком. Поєднуючи їх з іншими методами, можна домогтися серйозних успіхів. Довгостроковість і безперервність – це головна складова результативності даного інструменту.

Багатий вибір PR-інструментів дозволяє створювати і ефективно розвивати репутаційний імідж компанії. Можливості їх використання на ринку необмежені. Звичайно, будь-який метод має як свої переваги, так і недоліки. Тому, перш ніж приступити до реалізації тієї чи тієї програми, важливо досконально вивчити ситуацію на ринку, розставити пріоритети, сформувати грамотну стратегію позиціонування іміджу компанії. Це найкраще доручити професіоналам. Зараз ринок PR-послуг тільки починає відходити від колись перспективного і популярного політичного консалтингу – в

сторону спеціалізованої роботи над соціальними проектами [Шишкіна 2002].

Приклади реалізованих соціальних проектів

Соціальний проект «Кураж базар». Перший, проведений влітку 2014 року, захід мав назву The New Old, проводився на Воздвиженці (м. Київ) та об'єднував людей, що хотіли продати вживані речі та допомогти дітям.

Першу благодійну барахолку відвідало 8000 людей і було зібрано 110 000 грн на благодійність. Згодом захід переїхав на іншу локацію, розширився, став називатись Кураж Базар і перетворився на справжній великий благодійний фестиваль.

Кураж Базар проводиться 1 раз на місяць та об'єднує від 10 000 до 23 000 людей за вихідні дні. Окрім барахолки, організуються інклюзивна дитяча зона, виступи артистів, ді-джеїв, розваги для всіх та працює ресторанний дворик. Учасники розважаються, відпочивають та збирають гроші на добрі справи [Кураж базар]. Один раз на рік Кураж Базар організовує «Велику благодійну барахолку», весь прибуток з якої йде на різні проекти допомоги дітям: соціалізацію дітей з інвалідністю, придбання ліків, допомогу дітям з вадами серця і передчасно народженим малюкам. Станом на березень 2019 року відбулося вже 30 подій. Загальний збір грошей на благодійність становить 7 009 279,05 грн.

Серед благодійних зборів: дві бібліотеки для незрячих у Києві, системи фільтрації повітря для Інституту раку, серцеві оклюдери, інгалятори для людей з муковісцидозом, спортзал для реабілітації дітей

з інвалідністю у Львові, інклюзивний табір Space Camp, проект соціалізації людей з інвалідністю Open4u.

У 2017 році щомісячний київський захід «Кураж Базар» здобув друге місце в номінації «Благодійна акція» на VI національному конкурсі «Благодійна Україна».

PR-діяльність відіграє дуже велику роль в організації соціальних проєктів та соціальної благодійності. PR технології є головним фактором зростання взаємної довіри між бізнесом і населенням. Соціальні проєкти допомагають розвитку парадигми соціального партнерства та суспільстві і в той же час зниження соціальної напруженості. Сам PR необхідний як суспільству, так і самим компаніям, тож спонсорство і соціальні проєкти впливають на імідж компанії в очах держави і суспільства.

У висновку хотілося б сказати, що у сучасному світі підтримка соціальних проєктів високо цінується громадськістю. Молодь є основною ланкою суспільства, тому для зміцнення позиції організації, формування позитивної репутації перспективно використовувати саме молодіжний творчий і професійний потенціал. Все це дає змогу зрозуміти, що соціальні заходи сьогодні стають важливим інструментом PR. Використовуються сучасні технології, що дозволяють максимально ефективно використовувати соціальні проєкти в цілях PR.

ЛІТЕРАТУРА

- Баранов, Д. Е., Демко, Е. В., Лукашенко, М. А. PR: теория и практика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям, Москва 2013.
- Бердєнський, Г.Д. Сутність PR. Визначення PR, URL: <https://psyera.ru/4523/sushchnost-pr-opredeleniya-pr>.

Килека, Е. С. PR в соціальной сфері, URL: <http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-sotsialnoj-sfere>.

Кураж базар, в: Вікіпедія – вільна енциклопедія, URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кураж_базар.

Минаков, А. Социальные технологии в PR-кампании, URL: http://www.i2r.ru/static/306/out_19006.shtml.

Шнишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Санкт-Петербург 2002.

Specyfika społecznościowego PR w różnych sferach życia

Artykuł opisuje pojęcie społecznościowego PR i określa jego specyfikę w różnych sferach społecznych. Przeanalizowana rola PR-technologii w projektach społecznych.

Słowa kluczowe: *projekty społeczne, PR, narzędzia społecznościowego PR, wydarzenia kulturalne.*

Специфика социального PR в разных сферах жизни

В статье раскрыто понятие социального PR и определена его специфика в разных социальных сферах. Проанализирована роль PR технологий в социальных проектах.

Ключевые слова: *социальные проекты, PR, инструменты социального PR, культурно-массовые мероприятия.*

Specificity of social PR in different spheres of life

The concept of social PR and the definition of its specificity in the differences in social spheres was revealed. The role of PR technologies in social projects is analyzed.

Keywords: *social projects, PR, PR tools, cultural - social events.*

Ульяна Косицкая

РАНХиГС, Москва, Россия

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДОВ КАК РЕАКЦИЯ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ

Индустриальный, экономический и информационный прогресс последних десятилетий способствовал формированию развитого и процветающего мира. Человечество совершило огромный рывок в улучшении качества жизни и решении целого ряда проблем, однако такие стремительные изменения привели к появлению новых, еще более серьезных вызовов. Экологические проблемы, нестабильность мировой экономики, социальное неравенство, терроризм и международные конфликты – только часть проблем, от решения

которых зависит стабильное будущее [National Intelligence Council 2017].

Никогда прежде общество не было так заинтересованно в решении общественных проблем, как в последние несколько лет, что существенно отразилось на мировом рынке и заставило компании полностью пересмотреть свои маркетинговые стратегии. Потребители отдают предпочтение брендам, которые имеют репутацию социально ответственных компаний, деятельность которых направлена не только на получение прибыли, но и на улучшение мировой экосистемы.

Еще в 1971 году Филип Котлер, один из основоположников маркетинга в его современном понимании, акцентировал внимание владельцев брендов на необходимости продвижения витальных ценностей и ведении социально-ответственного бизнеса для устойчивого развития компании. Такую концепцию Котлер назвал «социальным маркетингом», включающим в себя разработку, реализацию и контроль за выполнением программ, цель которых — добиться изменения поведенческих установок [Kotler 1971].

Социальная ответственность бренда как эффективная PR-стратегия

В то время как для сильных рыночных игроков социальный маркетинг стал неотъемлемой частью политики компании многие представители бизнеса до сих пор относятся к социальной ответственности как к лишним тратам и малозначимой деятельности. Однако международный опыт, экспертная аналитика и результаты соцопросов доказывают, что социальный маркетинг — это

эффективный PR-инструмент и инвестиции в успешное развитие компании.

Социальные проекты увеличивают упоминаемость бренда в информационном пространстве, тем самым повышая его узнаваемость и выделяя среди конкурентов [Porter 2006]. Так, летом 2019 года крупнейшая российская частная авиакомпания S7 Airlines вернула историческое название «Авиакомпания «Сибирь» для привлечения внимания СМИ и общественности к лесным пожарам в Сибири. S7 Airlines не просто выпустила рекламный ролик и разместила посты в социальных сетях компании, но и разместила новый логотип на фюзеляжах своих лайнеров, в офисе компании, рекламных материалах и на всех информационных стойках в аэропортах базирования, что позволило охватить еще большую аудиторию. Кроме того, был организован сбор средств на посадку новых деревьев в сибирских лесах. Кампания «Мы – Сибирь» получила более 300 упоминаний в российских и зарубежных СМИ менее чем за сутки, 406 миллионов упоминаний в постах обычных пользователей, а также партнерство с Unilever, Яндекс и Тинькофф [sostav.ru].

Долгосрочная социальная активность позволяет сформировать собственное «пространство ценностей» компании, которое вызывает чувство сопричастности потребителей и повышает лояльность к бренду [Rashid 2014]. Coca-Cola – один из международных брендов, который на протяжении нескольких десятилетий участвует в улучшении общественного благосостояния, поддерживая различные фонды и реализуя свои собственные программы. Одной из инициатив The Coca-Cola Company является программа «5by20», цель которой –

трудоустроить и сделать финансово независимыми 5 миллионов женщин к концу 2020 года [The Coca-Cola 2020]. Лояльность к бренду и положение на рынке доказывает 6 строчка в рейтинге самых дорогих брендов, в котором Coca-Cola занимает самое высокое положение среди продовольственных компаний [Forbes 2019].

Немаловажным является и тот факт, что социальный маркетинг приносит материальную выгоду компаниям [Lee 2018]. Согласно исследованиям, 66% потребителей интересуются социальной ответственностью производителей и предпочитают товары тех брендов, которые участвуют в благотворительных мероприятиях. При этом женщины чаще готовы поддерживать эти акции (77% опрошенных), чем мужчины (57%) [Procter&Gamble 2019]. 7 из 10 российских потребителей активно поддерживают идею благотворительности и социальной ответственности и совершают пожертвования лично: 44% из них — денежные, а каждый пятый (21%) — неденежные. Покупка товаров, часть стоимости которых отчисляется на благотворительность, актуальна для каждого третьего опрошенного (30%). Более того, 70% респондентов заявили, что встречали в продаже товары, средства от продажи которых идут на благотворительность, а 75% из них купили такие продукты [Nielsen 2019].

Критика концепции социальной ответственности

Несмотря на очевидные преимущества участия бизнеса в решении остросоциальных вопросов, добрые намерения брендов иногда подвергаются критике. Вместе с возросшей осознанностью потребителей возросла и их настороженность по отношению к

действиям рынка. Присутствие в социальных кампаниях упоминания бренда воспринимается как попытка заработать на трагедии и манипулировать чувствами аудитории, а сами бренды обвиняются в неискренности. Такой критике, например, подвергся второй по величине глобальный ритейлер одежды H&M, который выстраивает свою PR-стратегию на заботе об окружающей среде и экологии. Во всех магазинах сети действуют пункты приема старой одежды, которую H&M отправляет на переработку и из полученного материала производит новую одежду для линейки Conscious. Несмотря на позитивный образ, который ритейлер пытается сформировать своей эко-направленностью, за последние несколько лет H&M был замешан в крупных скандалах, среди которых ущемление прав рабочих и незаконное использование детского труда [Global Citizen 2018], а также в регулярной утилизации совершенно новой одежды [Greenpeace 2017]. Подрыв доверия потребителей и инвесторов привел к падению ценности H&M на 12% за год [Forbes 2019].

На защиту брендов становятся эксперты рекламной отрасли и благотворительные фонды, которые обращают внимание на тот факт, что главная задача социального маркетинга – привлечь внимание к существующей проблеме, заставить общество задуматься и изменить модель поведения. Компании обладают огромными материальными, медийными и имиджевыми ресурсами, без которых невозможна реализация социальных проектов. Бренды по вполне понятным причинам заинтересованы в благополучии общества, поэтому социальные инициативы являются естественной частью работы компании.

Будущее социального маркетинга

Общество как никогда прежде осознает свою причастность к решению глобальных вызовов, поэтому рынок не может игнорировать запросы потребителей и изменение общественного сознания. По прогнозам экспертов и аналитиков, социальный маркетинг продолжит активно расти и развиваться, появятся новые форматы и инструменты.

Компании, до сих пор игнорирующие необходимость ведения бизнеса, улучшающего общественное благосостояние, будут переживать еще большие потери, постепенно исчезая с мирового и даже локального поля.

Потребительская осознанность и требовательность станет ключевым фактором при оценке социальной деятельности брендов. Ценность будет представлять результат деятельности, то есть влияние на решение проблемы, а не сами инициативы и их количество.

Социальная ответственность трансформируется из морального долга в осознанную политику участия: бренды действительно захотят влиять на будущее и менять действительность. Все больше внимания будет уделяться долгосрочным проектам, направленным на формирование как социальных, так и внутрикорпоративных ценностей [sostav.ru 2019].

ЛИТЕРАТУРА

- Hundreds of H&M and Gap Factory Workers Abused Daily, URL: <https://www.globalcitizen.org/en/content/hm-gap-factory-abuse-fast-fashion-workers/> [24.01.2020].
- iMars Group: что дает бренду реальная социальная ответственность. URL: <https://vc.ru/marketing/95132-cto-daet-biznesu-realnaya-socialnaya-otvetstvennost> [24.01.2020].
- Kotler P., Zaltman G. *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*. "Journal of Marketing", 35(3), p. 3-12. 1971.
- Lee M. *A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead*. "International Journal of Management Reviews", 10 (1), p. 53-73. 2018.

National Intelligence Council Global Trends. Paradox of progress. 2017.

Nielsen: благотворительность помогает бизнесу, URL: <https://www.sostav.ru/publication/blagotvoritelnost-pomogaet-biznesu-issledovanie-nielsen-39884.html> [24.01.2020].

Porter M., Kramer M. *Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. "Harvard Business Review", 84(12), p. 78-92. 2006.

Procter&Gamble: большинство россиян готовы платить больше за эко-товары, URL: <https://www.sostav.ru/publication/procter-and-gamble-bolshinstvo-rossiyan-gotovy-bolshe-platit-za-eko-tovary-40666.html> [24.01.2020].

Rashid N.R.N.A., Rahman N.I.A., Khalid S.A., *Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a strategic marketing initiative*. "Procedia-Social and Behavioral Sciences", 130, p. 499-508. 2014.

The Coca-Cola Company Better Shared Future, URL: <https://www.coca-colacompany.com/shared-future> [24.01.2020].

The World Most Powerful Brands 2019, URL: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> [24.01.2020].

Why is H&M burning new clothes? URL: <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/news/Blogs/makingwaves/hm-burning-new-clothes-fast-fashion-incineration/blog/60640/> [24.01.2020].

«Мы – Сибирь», URL: <https://www.sostav.ru/vote/49/awards?cat=233#workId5058> [24.01.2020].

Социальная реклама 2019-2020, URL: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnaya-reklama-41240.html> [24.01.2020].

Соціальна відповідальність брендів як реакція на глобальні виклики

У статті розглядається практика причетності брендів до вирішення соціально-значущих проблем. Аналізуються мотиви і цілі брендів, реакція аудиторії і ринку. На основі результатів конкретних кампаній робляться висновки про доцільність соціального маркетингу та перспективи його розвитку.

Ключові слова: соціальна відповідальність брендів, соціальний маркетинг, соціальна реклама.

Spółeczna odpowiedzialność marek jako odpowiedź na globalne wyzwanie

Artykuł omawia praktykę zaangażowania marki w rozwiązywanie znaczących społecznie problemów. Analizowane są motywy i cele marek, reakcja odbiorców i rynku. Na podstawie wyników konkretnych kampanii wyciąga się wnioski na temat stosowności marketingu społecznego i perspektyw jego rozwoju.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność marek, marketing społecznościowy, reklama społecznościowa.

Corporate social responsibility as a response to global challenges

This article examines the practice of brands' involvement in socially significant problems solving. The motives and brands' goals, the reaction of the audience and the market are analyzed. Based on the results of specific campaigns, conclusions are drawn about the expediency of social marketing and the prospects for its development.

Key words: corporate social responsibility, marketing ethics, social advertising.

ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

У посібнику Куляс І., Головенко Р., Земляна І. «ЗМІ та вибори Саморегуляція, безпека, закони» є дуже влучне та зрозуміле пояснення терміну *вибори*: «Будь-які вибори в умовах не до кінця сформованого громадянського суспільства й корумпованого політикуму – це своєрідне сезонне загострення хронічної хвороби під назвою «боротьба за владу»» [Куляс, Головенко, Земляна 2018: 4].

Висвітлення виборчого процесу в засобах масової інформації – це лише невелика складова глобального питання незалежності, різноманітності та свободи українських медіа. Адже те, як виборчий процес буде висвітлений, залежить не лише від норм та законів, які контролюють інформаційну діяльність у період виборів, а й від того, в якому стані перебуває країна, які політичні сили знаходяться у владі та взагалі від того, в якому середовищі знаходяться ЗМІ. До таких особливостей суспільства належить те, як воно ставиться до політики, до свободи слова та журналістської діяльності, його обізнаність у правовій культурі, хто знаходиться на вершині бізнес-середовища, у чий владі знаходяться медіа, державний контроль та перешкоджання діяльності ЗМІ. Усі ці явища створюють перешкоди для журналістів та не дають висвітлювати інформацію належним чином. Навіть не дивлячись на закони та норми, які створюють для журналістів привілеї в пошуках та висвітленні виборчого процесу, такі чинники, як

політична влада та фінансування, не дають журналістам діяти у повному обсязі [Ковриженко 2010: 4] .

Для того щоб дотримуватись норм міжнародного права, державні ЗМІ повинні неупереджено підходити до створення інформаційного матеріалу. А для цього потрібно перетворити державні засоби масової інформації в громадські. Це потрібно для того, щоб гарантувати редакторську незалежність [Міжнародні стандарти].

На жаль в даний момент українські ЗМІ не можуть назвати себе громадськими, адже вони мають своїх впливових власників, у яких є свій погляд та своя думка стосовно різних політичних сил. Тому журналістам в таких умовах дуже складно працювати відповідно до журналістських стандартів. Для того, щоб виявити яких саме стандартів не дотримуються ЗМІ під час виборчого процесу, проаналізуємо результати досліджень, які були проведені на основі президентських виборів 2019 року Коаліцією громадських організацій, до складу якої входять Комісія з журналістської етики, «Платформа прав людини». Українським інститутом медіа та комунікації і командою StopFake було проведено системний моніторинг висвітлення у медіа президентської передвиборчої кампанії в Україні.

Метою моніторингу було надання професійної, комплексної та об'єктивної оцінки політичного різноманіття та балансу у висвітленні новин і поточних подій на 12 телеканалах та у матеріалах 8 інтернет-видань. Окрім цього, іншими аспектами та показниками, щодо яких здійснювався моніторинг, були роль соціальних медіа під час виборів, потенційний вплив дезінформації та пропаганди, а також протидія стереотипам і висвітлення гендерної тематики у медіа. Основною

метою моніторингу було інформування громадськості про поведінку ЗМІ під час виборчої кампанії і стимулювання дискусії щодо об'єктивності та якості їх роботи з висвітлення виборчих перегонів [Остапа, Дуцик, Кузьменко, Володовська 2019: 3].

Матеріал для досліджень надходив до Комісії з журналістської етики у вигляді скарг. За результатами цих досліджень було виявлено помилки у підготовці новин та їх висвітленні.

З 14 січня до 3 лютого 2019 року було виявлено 16 випадків можливого порушення Кодексу етики українського журналіста. Більшість виявлених випадків була пов'язана із порушенням стандарту відділення фактів від коментарів (п. 9 Кодексу етики українського журналіста), із відсутністю відокремлення реклами від новинного контенту, а також відсутністю її маркування (п. 7 Кодексу етики українського журналіста), із порушенням правил цитування соціологічних опитувань (п. 11 Кодексу етики українського журналіста).

У новинах між 4 лютого та 17 березня 2019 року виявлено 46 випадків можливого порушення Кодексу етики українського журналіста. Більшість із них стосувалися порушення балансу, тобто збалансованого подання точок зору опонентів, а також залучення незалежних експертів (п. 10 Кодексу етики українського журналіста). Комісія, розглянувши скарги щодо можливого порушення Кодексу етики українського журналіста, винесла 8 рішень щодо таких ЗМІ: онлайн-видання «Сьогодні.ua», «Страна.ua», «ГОРДОН»; телеканали «1+1», «Прямий», «Україна». У цих рішеннях – 7 дружніх попереджень та 1 публічний осуд, винесений телеканалу «Прямий».

За результатами моніторингу з 1 по 12 квітня 2019 року було виявлено 20 випадків можливого порушення Кодексу етики українського журналіста. Більшість із них пов'язана із порушенням стандарту відділення фактів від коментарів (п. 9 Кодексу етики українського журналіста), із відсутністю відокремлення реклами від новинного контенту, а також відсутністю її маркування (п. 7 Кодексу етики українського журналіста). Комісією було уважно розглянуто скарги щодо можливого порушення Кодексу етики українського журналіста та винесено 6 рішень щодо таких ЗМІ: телеканали ICTV, «Інтер», NewsOne, «Україна»; онлайн-видання «Українська правда», «Обозреватель». Серед рішень Комісії було 5 дружніх попереджень та 1 публічний осуд – на адресу ТРК «Україна».

Отже, сумарно за весь період моніторингу із січня до квітня 2019 року було виявлено 82 випадки можливого порушення Кодексу етики українського журналіста у роботі ЗМІ, щодо яких здійснювався моніторинг [Остапа, Дуцик, Кузьменко, Володовська 2019: 5].

Вибори 2019 року показали, що українські медіа не здатні на якісне та неупереджене висвітлення виборчого процесу. Це пов'язано з тим, що цього року вагому нішу в інформуванні середовища зайняли соціальні мережі, тому традиційним ЗМІ довелося імпровізувати, грати на емоціях, створювати резонанс для того, щоб привернути увагу аудиторії. Ще однією причиною неякісного інформування залишається влада олігархів, які є власниками вище вказаних телеканалів.

Ось як виглядає сучасний інформаційний бізнес:

«1+1» – власник Ігор Коломойський, є прихильником Володимира Зеленського, налаштований проти Петра Порошенка;

«Прямий» – власник Володимир Макаєнко та «5 канал» власник Петро Порошенко демонстрували свою прихильність кандидату в президенти Петру Порошенку та критикували Юлію Тимошенко і Володимира Зеленського;

«Україна» – власник Рінат Ахметов демонстрував симпатію кандидату в президенти від «Опозиційного блоку» Олександру Вілкулу та був налаштований проти Юрія Бойка, якого виключили з «Опоблоку» через конфлікт;

«Інтер» – власники Дмитро Фірташ та Сергій Львовичкін, якого теж було виключено із «Опозиційного блоку», були на боці Юрія Бойко;

«NewsOne» та «112 Україна» – офіційним власником цих телеканалів є народний депутат Тарас Козак, однак є підозри стверджувати, що ці телеканали підпорядковуються Віктору Медведчуку. Телеканали підтримували Юрія Бойко, а «112 Україна» також підтримував Петра Порошенка;

«ICTV» та «СТБ» входять у холдинг Віктора Пінчука, займали нейтральну позицію відносно усіх кандидатів, для них це є характерним упродовж останніх виборчих кампаній;

«UA: Перший» відноситься до Суспільного мовлення, єдиний канал, де були відсутні ознаки замовленого матеріалу [Остапа, Дуцик, Кузьменко, Володовська 2019: 13–14].

Для того щоб глядач міг сформувати об'єктивне бачення ситуації, йому потрібно переглядати усі телеканали одночасно, та уміти розпізнавати замовлені матеріали у великому інформаційному потоці.

Журналіст і взагалі усі медіа – це важливе джерело інформації, спираючись на яке, виборець формує свою думку та ухвалює рішення, за кого віддати свій голос. При цьому слід пам'ятати, що журналістський матеріал впливає на думку виборця, а отже, потрібно зважувати кожне слово.

Одна з важливих задач журналістів це зуміти знайти і подати важливі подробиці політичної та, якщо є потреба, особистої біографії кандидатів та їх команд. Дуже часто в українській політиці маємо ситуацію, коли політик частково або кардинально змінює типологію своєї партії. Про ці зміни особливо важливо повідомляти виборців, щоб вони могли, враховуючи ці фактори, прийняти правильне для себе рішення [*Media-стандарти*].

У виборчий період важливого значення набуває тема дотримання журналістських стандартів працівниками ЗМІ зокрема, таких як: стандарт оперативності подачі інформації, стандарт точності подачі інформації, стандарт достовірності подачі інформації, стандарт повноти подачі інформації, стандарт балансу думок, стандарт відокремлення фактів від думок, стандарт доступності подачі інформації. Розглянемо усі стандарти більш докладно.

Стандарт оперативності подачі інформації. Професійний журналіст має бути завжди у центрі події, а для цього варто уміти швидко реагувати на повідомлення про неї. Це потрібно для того, щоб надана інформація була актуальною. У час інтернет-технологій та соціальних мереж інформацію можна оприлюднити в максимально короткі терміни. Коротку новину можна опублікувати в Твіттері, а якщо інформація більш розгорнута і до неї додаються фото та відео

матеріали, то таку новину можна опублікувати в Фейсбуці. Цього року більшість політичних подій були висвітлені миттєво за допомогою трансляції. Стандарт оперативності набуває надзвичайної ваги в день голосування і при подальшому підрахунку голосів аж до офіційного оголошення результатів виборів Центрвиборчкомом.

Ключовим стандартом для журналістики під час виборчого процесу є *стандарт точності подачі інформації*. Під час виборчого процесу, коли на виборців збільшується інформаційне навантаження, з'являється велика кількість фейкової інформації, яку надають політтехнологи різних політсил. Така інформація може бути частково правдивою, але загалом – це інтерпретація реальних фактів. Головним завданням для журналіста є перевірка усіх фактів, які він має намір опублікувати, а також викриття неправдивої інформації.

Будь-яка інформація чи факт, які оприлюднює журналіст, повинні мати джерело походження. Про це говориться у *стандарті правдивої інформації*. У період виборчих кампаній кількість фейкової інформації про кандидатів буде надзвичайно великою. Щоб не допустити публікацію неправдивої інформації, потрібно перевіряти її в першоджерелах. Велика кількість інформації протягом кампанії оприлюднюється Центрвиборчкомом на його офіційній веб-сторінці. Проте навіть ту інформацію, яку оприлюднюють офіційні сайти, варто перевіряти, адже в Україні ведеться активна інформаційна війна, не виключено, що офіційні сайти можуть бути зламані хакерами. Інформація повинна бути не лише правдивою, а й повною. Важливо оприлюднювати не тільки окремі цікаві факти, наприклад, з життя

політика, але і його сумнівні періоди політичної діяльності (звичайно, якщо вони є).

Одним із найважливіших стандартів, недотримання якого може кардинально вплинути на думку та рішення виборця, є *стандарт балансу думок*. Недотримання цього стандарту є одним з найпоширеніших порушень засобами масової інформації. Не дивлячись на те, що законодавство прямо зобов'язує медіа збалансовано висвітлювати коментарі усіх суб'єктів виборчого процесу, перевага надається тому, чию партію та позицію підтримує власник ЗМІ, в яких висвітлюється інформація. Політики та політтехнологи будують свої передвиборчі кампанії на тому, щоб знищити репутацію конкурентів. Тому у різних ЗМІ перед виборами публікується велика кількість компромату. Звісно, певна його частина буде правдивою, але інша частина буде або провокаційними фейками, або інтерпретацією фактів, виступів чи заяв. Тому, висвітлюючи різні передвиборчі події, слід дуже ретельно дбати про стандарт балансу думок. І щоразу, коли з вуст політиків звучать звинувачення чи критика на адресу своїх конкурентів, слід обов'язково давати цим конкурентам чесну можливість для слова у відповідь.

Стандарт відокремлення фактів від думок. Журналісти не мають права на власну думку, оцінку, висновок чи узагальнення. Це дозволяється робити запрошеним незалежним експертам. Власна думка журналіста допустима в авторському публіцистичному форматі, ця думка повинна базуватись на надійному джерелі фактів і чітко позначатись саме як авторська [Куляс, Головенко, Земляна 2018: 11–14].

Політологія – складна наука, в ній є велика кількість незрозумілої термінології, тому, коли журналіст готує матеріал, важливо

дотримуватись *стандарту доступності інформації* і використовувати термінологію, яка буде зрозумілою для аудиторії.

Вибори президента України 2019 року показали, що виборці мають прямий доступ до повідомлень та заяв кандидатів на їхніх сторінках у соціальних мережах, також вони можуть ознайомитись з їхньою виборчою програмою на офіційних сайтах. А це означає, що на даному етапі розвитку суспільства, журналіст і ЗМІ загалом повинні бути не лише каналом, який ретранслює повідомлення. Головною задачею журналіста стає перевірка фактів, тверджень, обіцянок кандидатів. Журналіст повинен пропорційно представляти позиції усіх суб'єктів виборчого процесу, знаходити незалежних експертів та надавати їм слово для отримання об'єктивної оцінки кандидатів, їх обіцянок, та позицій.

Вище представлена інформація дає змогу поглянути на український інформаційний простір з іншого боку, дозволяє проаналізувати запропоновані новини, враховуючи те, хто пропонує ці новини, хто є власником каналу передачі новини, як цю новину представляють. Проаналізувавши інформацію за цими критеріями, дуже легко зробити висновок щодо її правдивості й точності. Цей аналіз може допомогти журналістам краще виконувати свої обов'язки під час виборчого процесу. А це, у свою чергу, захищає громадян від можливих маніпуляцій і дезінформації та дає змогу отримувати повну і об'єктивну інформацію про кандидатів, які претендують на найвищі посади у державі.

ЛІТЕРАТУРА

- Ковриженко Д. Висвітлення виборів у ЗМІ: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн. Аналітичний звіт, 2010, URL: file:///C:/Users/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D1%8F%20%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BB/Downloads/ua_01_04_2010_121738.pdf [20.11.2019].
- Куяс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори Саморегуляція, безпека, закони, під ред. Н. Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк, 2018, URL: https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/posibnyk_WEB_2.pdf [20.11.2019].
- Медіа-стандарти під час виборів*, в: Відеотека. URL: <https://video.detector.media/special-projects/media-standartu-pid-chas-vyboriv-i58> [16.07.2019].
- Міжнародні стандарти забезпечення свободи слова, ч. 2, 16.06.2003, URL: <https://parliament.org.ua/2003/06/16/international-standarts-freedom-expression-part-2/> [20.11.2019].
- Остапа, С., Дуцик, Д., Кузьменко, Є., Володовська. В. Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій 2019, URL: <https://rm.coe.int/publication-a4/1680972d5e> [20.11.2019].

Журналистская деятельность во время избирательного процесса

Во время избирательного процесса журналист и СМИ в целом должны быть не только каналом, который ретранслирует сообщения. Их главной целью становится проверка фактов, утверждений и обещаний кандидатов. В статье представлена информация, которая поможет журналисту проанализировать новости с учетом критериев, по которым можно сделать вывод об их правдивости и точности.

Ключевые слова: *избирательный процесс, СМИ, журналистские стандарты, журналистика в политике.*

Dziennikarska działalność podczas procesu wyborczego

Podczas procesu wyborczego dziennikarz i media powinny być nie tylko kanałem, który przekazuje komunikat. Ich głównym celem jest weryfikacja faktów, oświadczeń i obietnic kandydatów. Artykuł zawiera informacje, które pomagają dziennikarzowi analizować wiadomości na podstawie kryteriów, które można wywnioskować o ich prawdziwości i dokładności.

Słowa kluczowe: *proces wyborczy, media, standardy dziennikarskie, dziennikarstwo w polityce.*

Journalistic activities during the election process

During the election process, the journalist and the media as a whole should not only be a channel that relays messages. Their main goal is to verify the facts, statements and promises of candidates. The article provides information that will help the journalist analyse the news, by using criterias which will help to conclude about their veracity and accuracy.

Keywords: *election process, media, journalistic standards, journalism in politics.*

Екатерина Выскубина, Михаил Елкин, Дарья Филимонова
РАНХиГС, Москва, Россия

РЕБРЕНДИНГ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Бренд представляет собой набор различных удовлетворяющих потребителя ценностей и концепций сервиса, значимость которых зависит от конкретных желаний и потребностей целевой аудитории. Таким образом, бренд – это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя [Грошев, Краснослободцев 2013]. Для успешного ведения маркетинговых коммуникаций необходимо соотнести желание потребителя со способом его удовлетворения посредством вашей компании. Компания и её ценности не всегда могут соответствовать меняющемуся спросу рынка и идеалам клиента. В результате компания несет денежные убытки или перестает развиваться. Успешно проведенный ребрендинг является эффективным инструментом таргетирования бизнеса на необходимую ему целевую аудиторию, а также помогает компании сформировать свой уникальный медиаобраз для привлечения потенциальных клиентов и индивидуализации бренда [Кирюков, Ландграф 2014]. Сам процесс ребрендинга в компании представляет из себя комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на изменение позиционирования компании в представлении целевой аудитории, обновление философии бренда, а также включает в себя внедрение отличительного фирменного стиля компании. Необходимо понимать,

что ребрендинг предполагает, помимо внешних изменений в компании, таких как логотип или слоган, также начинаются и внутренние преобразования. Эти преобразования несут под собой полную или частичную замену составляющих сервиса компании, а также внедрение новых, ранее не предоставляемых, услуг, как результат стремления компании улучшить качество обслуживания клиентов с учетом её новой философии. Такая реструктуризация необходима для улучшения финансового положения компании и рентабельности её основных продуктовых линеек на рынке. Ребрендинг предоставляет компании новое, понятное и легко считываемое целевыми аудиториями позиционирование с учетом желаний её потребителей для их дальнейшей лояльности к бренду, а также изменяет статус компании в соответствии с заявленной ею нишей. После проведенного ребрендинга, целевая аудитория компании может остаться той же самой, а может измениться в зависимости от выбранной стратегии. Причём изменение целевой аудитории может заключаться либо в её расширении (унификация бренда для представителей разных целевых аудиторий), либо же в её полной смене (ориентирование на представителей одной, ранее не охватываемой целевой аудитории).

Однако важно отличать понятия ребрендинга и рестайлинга. Процесс рестайлинга, в отличие от ребрендинга, не предполагает глубокого изменения уровня философии бренда. Рестайлинг подразумевает под собой лишь изменения визуальной идентификации бренда, при этом сохраняя традиционную политику взаимодействия с клиентами, базовые ценности, философию и позиционирование компании [Кирюков, Ландграф 2014]. Основными объектами

рестайлинга являются: дизайн логотипа, фирменный стиль, оформление упаковки продукта и других внешних атрибутов бренда. При этом рестайлинг не всегда помогает компании привлечь новых клиентов и повысить свою рентабельность на рынке. Главной целью рестайлинга является маркетинговое обновление и модернизация имиджа бренда. Это необходимо для демонстрации развития бренда и демонстрации его уникальности.

Более затратным и рискованным шагом для компании является именно ребрендинг. Он предполагает наличие глубокого маркетингового анализа и расчетов, связанных с фактически выводом совершенно нового товара на рынок, что требует вложения большего капитала для успешной реализации планируемой кампании по продвижению нового бренда. Следовательно само решение о запуске ребрендинга должно быть тщательно продуманно на всех организационных уровнях компании.

Основные вопросы, которыми задается компания, планируя провести ребрендинг это: сможет ли она увеличить прибыль, и способен ли ребрендинг облегчить задачу по трансляции ценностей бренда необходимым целевым аудиториям? Согласно исследованию коммуникационного агентства Big Duck, большинство организаций инвестируют в ребрендинг с целью установления более быстрого и прочного контакта с отдельным сегментом покупателей, представляющих их целевую аудиторию [Статистика]. Однако только 37% опрошенных организаций сообщили о росте доходов, при этом наибольший рост замечен у представителей малого бизнеса. Этот показатель особенно поражает, поскольку многие участвующие

организации находились в процессе ребрендинга или проводили его в течение последних одного-двух лет. Более половины (56%) организаций, удачно завершивших комплексный ребрендинг, получили увеличение доходов по сравнению с 44% организаций, осуществивших ограниченный ребрендинг или рестайлинг, который незначительно повлиял на финансовую обстановку внутри компании. Опрос показал, что организации, вносящие более масштабные изменения, скорее всего достигнут следующие положительные аспекты: более широкое участие целевой аудитории в деятельности компании; повышение способности сотрудников эффективнее информировать о деятельности бренда, его влиянии и ценностях; большая освещенность в СМИ. Данные показывают, что такие результаты исходят не только из самого ребрендинга. Организациям, которые проводят ребрендинг или же проходят через отдельные его этапы, гораздо проще добиться успеха в развитии бизнеса. У компании появляется новая, четкая организационная направленность или стратегический план (в течение последующих 12 месяцев). Чаще всего появляется новое руководство, способное компетентно разобраться с внутренними и/или внешними проблемами компании. Персонал и руководство становятся более лояльными к продвижению изменений в брендинге и способом ведения коммуникации. Другими словами, эти факторы приводят к четкому позиционированию бренда и понимания его значимости, как со стороны клиентов, так и со стороны персонала. Если у компании есть отдельные или все эти факторы успеха, ребрендинг может принести значительную ценность для развития бизнеса.

Хорошим примером работы с брендом является ребрендинг британской компании Burberry, основанной в 1856 г. С момента создания бренд зарекомендовал себя как качественный производитель одежды и аксессуаров по высоким ценам. Целевой аудиторией компании традиционно являлись представители высших сословий Соединенного Королевства. Изначально первые пальто от Burberry носили генералы британской армии во время англо-бурской войны 1890г. По окончании войны тренчи стали распространены среди гражданского населения. Burberry в кратчайшие сроки завоевала известность. Дорогой бренд понравился не только людям, следящим за модой, но и мафии. Любый человек в одежде Burberry воспринимался как криминальный авторитет. Охранники многих заведений не пускали внутрь посетителей, носящих знаменитую клетку. Новое руководство при помощи грамотного маркетинга смогло кардинально изменить ситуацию и превратить Burberry в один из самых элегантных фэшн-брендов. От фасона пальто и тренчей компания не была готова отказаться. Поэтому при ребрендинге Burberry сделала акцент на знаменитостях. Компания не только вступала в коллаборации с кумирами миллионов, но и активно внедряла product placement в кино. Например Хепффри Богарт в фильме «Касабланка» и Питер Селлерс в «Розовой Пантере» были одеты в тренчи Burberry. Кутюрье модного дома также создал целую линейку одежды полностью посвященную авиации, и спонсировал воздушные перелеты. Так компания заявила об обновлении своего бренда, демонстрируя клиенту готовность дома Burberry к большим переменам. Компания транслировала образ новой целевой аудитории, активно пользующихся продукцией компании. С

2001 года креативный директор компании Кристофер Бейли стал привносить в коллекции современные и классические модели тренчкотов и купальников, привлекая к сотрудничеству топ-модель Кейт Мосс и актрису Эмму Вотсон. Маркетологи в это время рассылали рекламу в такие модные журналы, как Vogue, GQ и Esquire, поддерживая репутацию элитарности и превосходства бренда. Под руководством нового директора Анджелы Арендс Burberry стал первым дизайнерским домом класса «люкс», продукцию которого стали активно продвигать в социальных сетях. Благодаря данной стратегии потребители по-новому взглянули на привычный бренд, и к 2012 году продажи компании выросли на 27% и достигли \$747 млн [Экономические показатели Burberry]. Опыт Burberry свидетельствует о возможности корректировки позиционирования компании в глазах потребителей без радикального изменения первоначального концепта бренда. Достаточно выбрать эффективный способ и каналы продвижения, что позволяет увеличить количество лояльных клиентов, разделяющих новую философию компании [*История компании Burberry*].

Кроме реструктуризации и модернизации организационной деятельности, а также изменения философии бренда, существует путь полного изменения вида деятельности и перехода от одного сегмента рынка к совершенно другому, нехарактерному сегменту. Примером такого ребрендинга может послужить ювелирная транснациональная компания Tiffany & Co, основанная в 1836 году. Изначально компания занималась продажей сувениров и канцелярских товаров для представителей среднего класса. В 1841 году после прихода в

компанию нового партнера, Tiffany впервые запускает продажи ювелирных изделий из серебра, а в 1842 компания уже активно продает золотые украшения из Европы по всему восточному побережью США. После запуска продажи ювелирных изделий бренда переквалифицировался на людей с достатком выше среднего, обозначая их в качестве своей целевой аудитории. Получив значительную выручку с продажи драгоценностей, ювелирный дом выпускает собственный каталог, который стал традиционным для компании и известен как “Blue Book”. Позже в 1853 Чарльз Тиффани полностью выкупает бизнес у партнеров и отдает полный приоритет продаже ювелирных изделий высокого качества для состоятельных американцев. Бренд меняет логотип и стиль оформления магазинов, а также повышает стандарты обслуживания клиентов. Однако в период гражданской войны в США, компания на время снижает активность в сфере продажи ювелирных изделий и начинает перепродавать оружие, медикаменты, военную форму для армии Севера. Такая гибкость модели ведения бизнеса и легкая адаптация Tiffany & Co к запросу рынка, позволяет ювелирному дому к концу войны выйти на крупнейший уровень в стране по выручке с товарооборота. Вернувшись к продаже драгоценностей после войны Tiffany начинает активно расширять сеть своих магазинов по всей стране, а к середине XX века компания становится широко представленной на всех континентах. По данным Tiffany & Co на 2017 год бренд владел сетью из 315 магазинов по всему миру, а чистая прибыль компании составила \$493,8 млн [Экономические показатели Tiffany]. Эволюция ювелирного дома Tiffany является хорошим примером быстрого

реагирования компании на актуальную экономическую обстановку на рынке и извлечения выгоды из неё. Необходимо уметь правильно работать с запросом рынка и оценивать конкурентоспособность своей компании при запуске производства нового товара [*История компании Tiffany*].

Предлагать новую философию продукта или сервиса в рамках устоявшегося бренда, имеющего большую аудиторию, которая привыкла к традиционному позиционированию компании, бывает достаточно затруднительно. В таких условиях ребрендинг становится максимально рискованным шагом для компании, а его последствия могут быть фатальными. Любое изменение в позиционировании компании должно быть тщательно проанализировано с применением различных инструментов социологии и апробировано на фокус-группах. Если целевая аудитория не сможет воспринять измененную философию продукта или самого бренда, то компания потеряет не только возможности по охвату новых целевых аудиторий, но и вероятнее всего утратит последних лояльных клиентов. Подобный инцидент произошел с американской авиакомпанией Pan Am (Pan American World Airways) в 1996 году. На протяжении многих лет с момента своего основания в 1927 году Pan Am была лидером по авиационным перевозкам как внутри США, так и на международных направлениях. Pan Am предоставляла своим пассажирам максимальный уровень комфорта, и позиционировала себя как перевозчика сегмента full-fare. Авиакомпанией пользовались чаще всего состоятельные американцы и иностранцы, для совершения деловых поездок. Тем не менее, начиная с 1978 года, после вступления в силу закона о

дерегулирование воздушных перевозок в США компания стала нести весомые убытки в связи с изменившимися условиями на рынке авиаперевозок, постепенно распродавая свои активы. В конечном итоге это привело к банкротству компании в декабре 1991 года, а спустя пять лет бренд Pan Am выкупили бывшие работники компании с целью её возрождения, но изменив её позиционирование. Теперь перевозчик развивался по совершенно другой модели перевозок – low-cost. Компания вступила в жесткую борьбу за рынок низкотарифных перевозок с Southwest airlines. Обновленный Pan Am пытался сократить все свои операционные издержки до минимума. Сервис компании естественно никак не мог соответствовать предыдущим стандартам из-за выбранного позиционирования. К сожалению, компания не смогла привлечь новую целевую аудиторию из-за проблем с информированием клиентов о произошедшей реструктуризации и смене позиционирования бренда, а бывшие клиенты Pan Am не подходили компании исходя из её обновленной модели. В 1998 году, спустя два года с начала операций, компания вновь подает на банкротство. Была еще одна попытка возродить бренд. В 1998 году железнодорожная компания Guilford Transportation Industries также приобрела права на торговую марку Pan Am, запустив чартерные перевозки по восточному побережью США. Компания повторила ошибку предшественника и спустя несколько лет отказалась от бренда, посчитав его нерентабельным для материнской компании [*Pan American World Airways*].

Подводя итоги, можно выделить причины, которые способствуют принятию решения о проведении ребрендинга в компании. Этими

причинами являются: изменение целевой аудитории или их нужд и потребностей; изменение стратегии компании; изменение позиционирования основных конкурентов; несоответствующий, неясный или негативный имидж; форс-мажор. Задачи, которые необходимо обозначить при запуске ребрендинга – это: усиление идентичности бренда, рост лояльных потребителей, расширение или смена целевых аудиторий. Важно отметить, что при ребрендинге необходимо сохранить те ценностные аспекты бренда, которые всегда оценивались целевыми аудиториями положительно, и придавали бренду лояльности со стороны клиентов. В противном случае бренд теряет свою идентичность, и в конечном итоге несет операционные убытки.

ЛИТЕРАТУРА

- Pan American World Airways. Сведения об истории компании*, в: Википедия свободная энциклопедия, URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Pan_American_World_Airways [13.01.2020].
- Грошев, В., Краснослободцев, А. *Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда*, «Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика», 2013, №4, с. 94-104.
- История компании Burberry Group Plc.*, в: Википедия свободная энциклопедия, URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Burberry> [13.01.2020].
- История компании Tiffany & Co.*, в: Википедия свободная энциклопедия, URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Tiffany_%26_Co.; [13.01.2020].
- Кирюков, С.И., Ландграф, П.А. *Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований*, «Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8: Менеджмент», 2014, № 2, с. 35–59.
- Статистика коммуникационного агентства Big Duck, URL: <https://bigducknyc.com> [13.01.2020].
- Экономические показатели компании с официального сайта Burberry, URL: <https://www.burberryplc.com/en/investors/results-reports.html> [09.04.19].
- Экономические показатели компании с официального сайта Tiffany, URL: <https://investor.tiffany.com/static-files/6b06ec33-3f12-4f0f-a908-b90dbc2db82a> [13.01.2020].

Ребрендинг як один із способів просування компаній

Метою роботи є аналіз ребрендингу як одного зі способів просування компаній. Для цього необхідно проаналізувати літературу по темі «ребрендинг»; встановити зміст самого поняття; позначити позитивні результати ребрендингу компаній і вказати

можливі ризики; розібрати як успішні, так і невдачі кейси по ребрендингу; позначити критерії успішного застосування ребрендингу.

Ключові слова: *маркетинг, бренд, ребрендинг, рестайлінг.*

Rebranding jako jeden ze sposobów promowania firmy

Celem pracy jest analiza rebrandingu jako jednego ze sposobów promowania firmy. Aby to zrobić, należy przeanalizować literaturę na temat "rebrandingu"; ustalić treść samego pojęcia; wskazać pozytywne wyniki rebrandingu firmy i wskazać możliwe ryzyko; przeanalizować zarówno udane, jak i nieudane przypadki rebrandingu; wyznaczyć kryteria pomyślnego zastosowania rebrandingu.

Słowa kluczowe: *marketing, marka, rebranding, zmiana stylizacji.*

Rebranding as one of the ways to promote the company

The aim of the work is to analyze rebranding as one of the ways to promote a company. To do this, you need to analyze the literature on the topic of "rebranding"; establish the content of the concept itself; identify the positive results of the company's rebranding and indicate possible risks; parse both successful and unsuccessful rebranding cases; identify criteria for the successful application of rebranding.

Keywords: *marketing, brand, rebranding, restyling.*

Patryk Jarzabek

UJK w Kielcach, Polska

WPLYW ROZWOJU GEOPOLITYCZNEGO CHIN NA ŻYCIE MIESZKANCÓW AFRYKI I EUROPY

Afryka

Współpraca między tymi kontynentami rozpoczyna się już w starożytności. Według badaczy pierwsze kontakty nastąpiły już w 202 roku p.n.e, gdzie okręty azjatyckie dotarły do miasta Meroe przez Morze Czerwone. W ten sposób rozpoczął się handel między partnerami. Następne informacje mówią o XIV wieku, kiedy to Zheng He, sługa Cesarza Ming dał początek udokumentowanej działalności na terenie Afryki. Importowano przyprawę, kość słoniową oraz inne ekskluzywne towary które nie były dostępne na Dalekim Wschodzie. Współczesna współpraca rozpoczyna się w 1956 roku. Wtedy to ustanawiane są stosunki dyplomatyczne między Chinami a Egiptem. Wraz z odzyskiwaniem niepodległości przez szereg afrykańskich państw, wpływ Pekinu się rozrastał. Początkowo jednak

kontakty nie opierały się na działaniu wolno rynkowym lecz działaniu antykolonializmu. Zarówno Chiny jak i Afryka miały dość krajów kultury zachodniej, które to dość często w bardzo drastyczny sposób osiągały sukces na tych terenach. Pekin postanowił wesprzeć nowo powstałe kraje, starając się aby świat postrzegał ich jako przywódcę krajów Trzeciego Świata. Dziś już wiadomo że działania te były symboliczne, a Pekin jedynie starał się zyskiwać prestiż na arenie międzynarodowej. Jednakże potrzeba rozwoju gospodarki, skłoniła państwo z Dalekiego Wschodu do otworzenia się na świat. Taka postawa ujrzała światło dzienne pod koniec lat 70-tych, co również miało realny wpływ na samą Afrykę. Chiny zaczęły współpracować z nowopowstałymi państwami już nie na tle ideologicznym lecz czysto finansowym. Pierwsza konferencje dotycząca ścisłej współpracy gospodarczej odbyła się 10-12 października 2000 roku, i jest ona powtarzana cyklicznie. Na tych spotkaniach wiele państw negocjuje ze sobą różnego rodzaju kontrakty. Jednakże sam proces wymiany handlowej nie rozpoczął się tylko i wyłącznie we wcześniej wspomnianym roku. Kraje Afrykańskie indywidualnie zawierały umowy handlowe z państwem z Dalekiego Wschodu, jedne na większą skalę inne na mniejszą [Taylor, Williams 2004].

Chiny prowadzą również aktywne działanie w celu wsparcia kontynentu afrykańskiego. Przekazywane są duże sumy pieniędzy, udzielają 18 tysięcy stypendiów dla młodzieży, jak i wysyłają pomoc medyczną, która dotarła już do wielu milionów pacjentów. Pekin uważa że działania te nie mają związku z polityką jednak eksperci są skłonni stwierdzić że pomoc ma tylko i wyłącznie na celu jeszcze bardziej zjednać poszczególne afrykańskie rządy.

Rok	USD mln	Rok	USD mln
1969	45	1979	85
1970	460	1980	112
1971	260	1981	412
1972	246	1982	300
1973	267	1983	289
1974	159	1984	172.5
1975	60	1985	232
1976	72	1986	230
1977	165	1987	305
1978	72		

Kwota Chinskiej pomocy finansowej dla Afryki

([http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/AFRICAEXT/0,,contentMDK:20563739~menuPK:1613741~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:258644,00.html \[06.07.2018\]](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/AFRICAEXT/0,,contentMDK:20563739~menuPK:1613741~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:258644,00.html [06.07.2018])).

Kraje Dalekiego Wschodu mimo upływu lat nadal za kluczowe uważa eskspansywną politykę geopolityczną w Afryce. Kontynent ten jest niezwykle potrzebny Chiną, gdyż złoza znajdujące się na tym terenie napędzają gospodarkę tego mocarstwa. Pekin chce być postrzegany jako alternatywa dla państw zachodnich. Wiąże się z tym tradycja antykolonizacyjna zarówno w Chinach jak i kontynencie Afrykańskim. Partner ze wschodu oferuje współpracy opartą na pięciu zasadach:

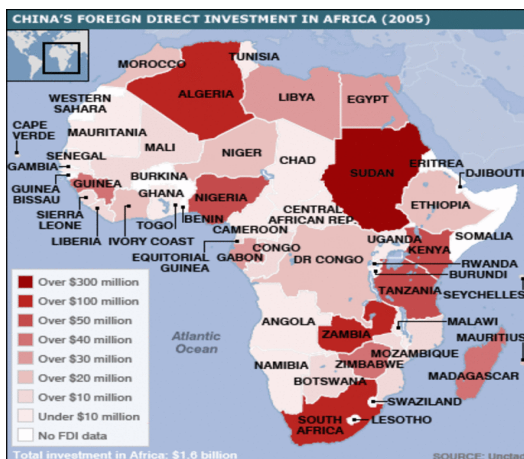
- nieingerowanie w sprawy wewnętrzne.
- szanowanie terytorialnej jednolitości i suwerenności.
- obopólna nieagresja.
- równość i wspólne zyski.
- pokojowa egzystencja.

Skupiając się tylko i wyłącznie na tych zasadach można dojść do wniosku że Chiny są idealnym partnerem handlowym oraz politycznym. Można to zauważyć na dokumencie mówiącym o celach współpracy obu partnerów na

lata 2007-2009 :

- zapewnienie preferencyjnych pożyczek w wysokości 3 mld dolarów i kredytów eksportowych na kwotę 2 mld dolarów
- stworzenie funduszu w wysokości 5 mld dolarów dla wsparcia chińskich inwestycji w Afryce
- zniesienie kredytów krajom najuboższym
- zniesienie celi dla 440 towarów z krajów najbiedniejszych
- szkolenia dla 15 tys. afrykańskich specjalistów
- wysłanie do Afryki 100 doradców do spraw rolnictwa
- budowa 30 szpitali
- ofiarowanie 40 mln dolarów na walkę z malarią
- budowa 100 szkół
- zwiększenie do 4000 liczby afrykańskich studentów w Chinach
- szkolenia afrykańskich nauczycieli
- progresywność turystyki i współpracy kulturalnej [Broadman 2007: 171].

Zasady oraz sposób działania Chin w Afryce jest szczególnie negowany przez państwa Zachodnie. Chiny nie zwracają uwagi z kim handlują. Liczy się tylko zysk. Często handlują oni z krwawymi dyktatorami, którym na rękę jest czysty zysk, nie zwracając uwagi na jakąkolwiek moralność związana z prawami człowieka. Chiny sprzedają w bardzo dużych ilościach broń, która nie sprzyja integracji dla „Czarnego Łądu“. Jednak mimo wszystko należy uznać że sama współpraca Afryki z Chinami jest bardzo opłacalna dla obu stron. Przyszła największa gospodarka świata bardzo ceni sobie kontakty z tym kontynentem ponieważ znajdują się tam wiele cennych złóż, które są niezbędne dla dalszego rozwoju [tamże].



Chińskie inwestycje w Afryce (zob. Sautman, Hairong 2019).

Europa

Stary kontynent, kolebka kultury. Kolonizator oraz dominujący gracz na arenie międzynarodowej przez większość znanej Nam historii. Jednak nic nie trwa wiecznie. Kolonizacja kończy swój żywot w XX wieku, a w miejscach gdzie były kolonie tworzą się nowe niepodległe państwa. Jeszcze w XIX wieku Wielka Brytania dyktuje warunki bytu w Chinach tocząc na tamtych ziemiach wojny opiumowe. Kto by pomyślał że za 150 lat, kraj ten będzie miejscem gdzie właśnie wcześniejsi rywale w tych konfliktach będą najchętniej inwestować spośród wszystkich krajów Starego Kontynentu. XXI wiek przyniósł rozwój tak dynamiczny że wkrótce twórcy filmów science fiction będą musieli się coraz bardziej trudzić. Automatyzacja na szeroką skalę oraz skok cywilizacyjny kreuje się na Naszych oczach. Pośród zgiełku rozwoju wylania się pewien gracz. Zaslaniający się epoką kolonizacji i kreujący się na cichego oraz spokojnego, mowa oczywiście o Chinach. Jak jest w rzeczywistości? Państwo środka coraz śmielej wkracza na terytoria wcześniejszych okupantów i robi to poprzez miliardowe inwestycje. Liczne

reformy sprawiły że Chiny stają się drugą gospodarką świata. Jednak sposób działania różni się od tego jaki stosowany jest w działaniach geopolitycznych w krajach afrykańskich. Decydenci z państwa środka mają świadomość że Europa jest dużo trudniejszym terenem do prowadzenia polityki, dlatego swoje założenia rozkładają w planach wieloletnich a sposób ich działania ma zachęcić kraje europejskie do otwarcia się na kapitał Chiński. Nie ma w tym nic dziwnego. Państwo dalekiego wschodu stanowi alternatywę dla Stanów Zjednoczonych a widmo zysków zachęca coraz większą ilość państw do polemiki i otwarcia się na inwestycje. Polityka Chińska opiera się na wykupie firm, które są ważnym graczem jeśli chodzi o rynki technologiczne. Kraj ten doszedł do wniosku że nie ma sensu kopiować wszystkiego co zostało stworzone na miejscu, chociażby telefony Apple. Lepiej zainwestować i przejąć jakąś firmę a następnie technologie te legalnie wdrożyć w swoim państwie. Przykładem takiego działania jest firma Sunways z Niemiec. Chińczycy pragną rozwijać energetykę odnawialną. Potrzebowali do tego technologii więc zainwestowali i przejęli tą firmę co umożliwiło im na produkcję masową solarów słonecznych. Dzięki takim ruchom na ten moment Chiny są liderem w produkcji energii ze źródeł odnawialnych [Skrzyp 2014].

Duże znaczenie w rozwoju geopolityki Chin miał kryzys z 2008 roku. Wiele krajów szczególnie Europy Południowej potrzebowała wsparcia żeby utrzymać stabilność. Pomocną dłoń wyciągnęły Chiny. Wiele krajów właśnie tego regionu traktuje państwo środka jako kluczowy partner w jakichkolwiek interesach. Przykładem takowego działania może być Serbia gdzie Chiński kapitał wchodzi na ten rynek bez jakiegokolwiek sprzeciwu. Innym państwem które jest już w strukturach Unii Europejskiej jest Grecja.

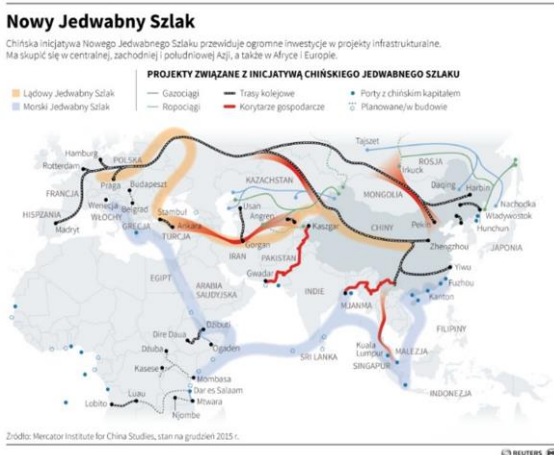
Pogrążona w kryzysie pilnie potrzebowała pieniędzy. Dzięki pomocy jakiej Chińczycy udzielili temu państwu, otrzymała ona dostęp do strategicznego miejsca a mianowicie portu w Pireusie. Będąc tam dwa lata temu, nietrudno było zauważyć Daleko Wschodnie wpływy, bowiem znajdowało się tam wiele pracowników pochodzenia Chińskiego. Jednakże jak na tym może wyjść zwykły obywatel chociażby Polski. Posłuże się tu przykładem wcześniej wymienionych kolektorów słonecznych. Chiny po przejściu firm posiadających niezbędną technologię przeszły od razu do masowej produkcji. Możliwości manipulacji cenami, sprawiły że nad Wisła niezwykle popularne stały się kolektory Watt, które są wytwarzane w kraju Środka. Przykładów takiego działania jest niezwykle wiele. Cenowo zwykły obywatel wychodzi niezwykle na plus, jednakże należy zadać sobie pytanie czy nie uśmierca to lokalnej produkcji oraz nie ma wpływu na sytuację geopolityczną w Naszym regionie. Dobrym przykładem zmiany nastawienia względem Chińskich produktów jest marka Huawei. Jeszcze 10 lat temu, podejrzewam że nie do pomyślenia było abyśmy My Europejczycy posługiwali się produktami wysokiej klasy z Chin. A jednak! Marka ta skutecznie rywalizuje z największymi koncernami z tej branży i idzie im to coraz lepiej. Wiele podzespołów wymaganych do wyprodukowania chociażby smartfona Huawei P20, ma zastosowanie również w produkcji Amerykańskiego giganta Apple. Różnica pomiędzy tymi markami jest jedna. Cena. Marka ta oferuje produkty nawet o połowę tańsze i nie odbiegające od konkurencji. Huawei jest przykładem że Chiny bacznie przyglądały się oraz czerpały z doświadczeń wolnorynkowych, co wyszło im jak najbardziej na plus. Marka którą wymieniłem jest tylko przykładem wiele firm zostaje bądź już została przyjęta. Dla przeciętnego zjadacza chleba zmiana ta będzie jak najbardziej

na plus, ponieważ ten oto osobnik kupi sprzęt maści wszelakiej za połowe wartości amerykańskiego. Pytanie brzmi. Jak wiele suwerenności będzie Nas to kosztować [Stańczak 2019].

Bardzo ciekawym sposobem na działania w obrębie Starego Kontynentu jest chińska polityka soft. Nie raz słyszymy że np. Jakiś klub piłkarski taki jak A.C Milan został kupiony przez inwestorów z kraju środka. Jednak należy zadać sobie zasadnicze pytanie. Czy nie jest to idealna tuba propagandowa dla takiego państwa? Wykupowane są kluby które cieszą się renomom nie tylko w Europie ale i na świecie. Kluby którym kibicują miliony fanów. Należy zastanowić się czy takie elementy życia Europejczyków jak sport nie będą niegdyś uzależnione od pieniędzy ze wschodu a co za tym idzie będzie to idealny materiał na reklame dla takich krajów. Dobrym przykładem takiej strategii jest Rosja, która sponsoruje Ligę Mistrzów w piłce nożnej oraz ręcznej. Działanie to ma sprzyjać ociepleniu wizerunku tego państwa. Kolejnym ważnym aspektem działań takiej polityki są Instytuty Konfucjusza. Są to jednostki organizacyjne tworzone przy jakiejś placówce akademickiej, której celem jest szerzenie i propagowanie języka i kultury chińskiej. Na wielu z nich prowadzone są za darmo zajęcia z języka chińskiego a raz w roku organizowany jest obóz do Chin, który pomoże lepiej zrozumieć kulturę chińską. Należy jasno stwierdzić że działania takie jak to ma na celu jasne propagowanie swojego kraju w celu ułatwienia późniejszych inwestycji w kraju takim jak np. Polska [Kowanda 2017].

Kolejnym można powiedzieć koronnym projektem chińskim jest Koncepcja Nowego Jedwabnego Szlaku. Przedstawiona została ona przez przewodniczącego Chińskiej Republiki Ludowej, Xi Jinpinga, podczas jego wizyty w Kazachstanie w 2013 roku. Nowy Jedwabny Szlak (znany też jako

Inicjatywa Pasa i Szlaku) to dla Chin kluczowy projekt który jest kluczowy dla dalszego rozwoju, rozszerzania strefy wpływów oraz umacniania swojej pozycji na arenie międzynarodowej. W czasach powszechnej globalizacji, Nowy Jedwabny Szlak ma też na celu zacieśnianie współpracy gospodarczej między krajami znajdującymi się na trasie oraz tworzenie nowych sojuszy (*Nowy Jedwabny Szlak*).



Chiński Jedwabny Szlak (zob. *Nowy Jedwabny Szlak*)

LITERATURA

- Broadman, H. G. *Africa's Silk Road: China and India's New Economic*. World Bank
- Kowanda, C. Chińczycy coraz więcej inwestują w Europie, w: „Polityka“, 26 grudnia 2017, URL: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1732246,1,chinzczy-cora-z-wieccj-inwestuja-w-europie.read> [18.05.2019].
- Nowy Jedwabny Szlak*, w: Chiński raport, URL: <https://www.chinskiraport.pl/blog/nowy-jedwabny-szlak/> [17.05.2019].
- Sautman, B. Hairong, Y. *Trade, Investment, Power and the China-in-Africa Discourse*, „The Asia Pacific Journal“, November-December 2019, URL: <https://apjif.org/-Barry-Sautman/3278/article.html> [06.07.2018]
- Skrzyp, J. *Rozwój stosunków handlowych Chin z Europą oraz państwami Azji Centralnej i Bliskiego Wschodu Przesłanką odrodzenia jedwabnego szlaku*, „Zeszyty Naukowe AON“, 2014.
- Stańczak, M. Europa wobec rosnącej siły Chin, „Rzeczpospolita“, 16.01.2019, URL: <https://www.rp.pl/Opinie/301169873-Europa-wobec-rosnacej-sily-Chin.html> [18.05.2019].
- Taylor, I., Williams, P. *Africa in International Politics: External Involvement on the Continent*.

Вплив геополітичного розвитку Китаю на життя мешканців Африки і Європи

У статті описано діяльність Китаю в межах Європи та Африки. У тексті описуються дії КНР для отримання впливу в цих частинах світу та історичні досягнення в цьому напрямку. Стаття також показує прогнози того, що може статися найближчим часом у вищезгаданих областях.

Ключові слова *Китай, геополітика, Європа, Африка.*

The impact of China's geopolitical development on the life of African and European residents

The article describes China's activities within Europe and Africa. The text describes the actions taken by the Middle Kingdom to gain influence in these parts of the world, and the historical achievements in this area. The article is also intended to show the forecasts and what may happen in the near future in the previously mentioned areas.

Keywords: *China, Geopolitics, Europe, Africa.*

Влияние геополитического развития Китая на жизнь жителей Африки и Европы

В статье описывается деятельность Китая в Европе и Африке. В тексте описываются действия, предпринятые КНР для получения влияния в этих частях света, и уже имеющиеся исторические достижения в этой области. Статья также показывает прогнозы того, что может произойти в ближайшем будущем в вышеупомянутых областях.

Ключевые слова: *Китай, геополитика, Европа, Африка*

Katarzyna Oberda
UJK w Kielcach, Polska

DYSKURSYWNY MODEL MEDIACJI

Wstęp

Przełom XX i XXI wieku prowadzi interdyscyplinarnych badaczy dyskursu od lingwistyki systemowo-funkcjonalnej do systemowo-funkcjonalnej analizy dyskursu [Duszak, Kowalski 2014]. Językoznawstwo systemowo-funkcjonalne [Halliday 1994, Halliday, Matthiessen 2004] wzbogacone o teorie spójności i koherencji [Halliday Hasan 1975] w sposób naturalny doprowadziło do rozwoju systemowo-funkcjonalnej analizy dyskursu w której język, rejestr, gatunek, wartościowanie i negocjowanie postaw stanowi centralny obszar badań [Duszak, Kowalski 2014].

Celem niniejszej pracy jest rekonstrukcja dyskursywnego modelu mediacji w oparciu materiał badawczy *Family Mediation in Action* online. Rekonstrukcja dyskursywnego modelu mediacji przeprowadzana jest z zastosowaniem metodologii systemowo-funkcjonalnej analizy dyskursu [Halliday 1994, Halliday, Matthiessen 2004, Duszak, Kowalski 2014].

Przegląd literatury przedmiotu

Od wielu lat, struktura dyskursu jest przedmiotem zainteresowania badaczy językoznawstwa. W latach 70-ych XX w. badacze stwierdzili, że struktura dyskursu oznacza coś więcej niż tylko identyfikowanie sekwencji

zdań i klasyfikowanie zjawisk wchodzących w jego strukturę [Grosz 1978a, Grosz 1978b, Grosz 1983; Grosz, Sidner 1986]. Od roku 1980 do roku 1990 podjęto próby stworzenia abstrakcyjnej struktury dyskursu oraz stworzenia szerokiego korpusu dyskursywnego na podstawie ugruntowanych teorii leksykalnych [Glaser, Strauss 1967, Konecki 2015, Redman-MacLaren, Mills 2015]. Badanie struktury dyskursu znajduje swoje odzwierciedlenie w językoznawstwie systemowo-funkcjonalnym poprzez analizę składni i występujących relacji parataktycznych i hipotaktycznych [Downing, Locke 2002, Halliday 1994, Halliday, Matthiessen 2004].

W badaniach językoznawczych nad strukturą dyskursu istotną rolę odgrywa teoria spójności dyskursu opracowana przez Hallidaya i Hasana (1975), którzy dokonali katalogizacji w języku angielskim, funkcji językowych nadających spójność tekstowi tj. sieci relacji leksykalnych, referencyjnych i łączących różne poszczególne ich części. W ten sposób z poszczególnych zdań i pojedynczych słów, powstaje tekst, który może być wyjaśniany poprzez odniesienie się do słów i zdań znajdujących się w poszczególnych akapitach tekstu. Szczególnie zasługującymi na uwagę są elementy łączące, które według Hallidaya i Hasana [1975], sygnalizują to, w jaki sposób pojawiające się zdanie jest powiązane z tym, co było powiedziane poprzednio. Te elementy łączące, zawierają połączenia koordynujące i połączenia podrzędne, wskazujące na relacje parataktyczne i hipotaktyczne [Downing, Locke 2002, Halliday 1994, Halliday, Matthiessen 2004] w procesie interakcji komunikacyjnej.

Jako metoda rozwiązywania sporów, mediacja pozwala skonfliktowanym stronom na uczestniczenie w procesie interakcji komunikacyjnej w obecności mediatora. W odróżnieniu od innych alternatywnych sposobów

rozwiązywania sporów takich jak arbitraż czy negocjacje, mediacja jest dobrowolnym i poufnym procesem dochodzenia przez strony do rozwiązania sporu.

W polskim systemie prawnym, sześć etapów mediacji pomaga zarówno mediatorowi, jak i stronom konfliktu określić pozycję, w której znajduje się konflikt. Sześciopięcioletni proces mediacji polega na otwarciu, wypowiedziach stron sporów, ustaleniu problemów, identyfikacji potrzeb, poszukiwaniu rozwiązań, napisaniu umowy.



Rys. 1. Sześć etapów procesu mediacji
(źródło: opracowanie własne w oparciu o *Etapy mediacji*).

Otwarcie jest pierwszym etapem mediacji. Ten etap ma umożliwić mediatorowi krótkie przedstawienie się. Mediator wyjaśnia stronom konfliktu, czym jest mediacja, i zapoznaje ich ze swoimi prawami i obowiązkami. Mediator informuje także strony konfliktu o dobrowolnym charakterze mediacji, odbierając od nich zgodę na udział w niej.

Drugi etap odnosi się do wypowiedzi stron sporu, zwykle znanych jako nieprzerwana faza mowy. Na tym etapie mediacji mediator słucha stanowiska każdej ze stron konfliktu. Pozwala to stronom konfliktu rozładować nagromadzone napięcie emocjonalne i może być dogodną okazją dla obu stron konfliktu, aby przejść do przedmiotu mediacji w sposób wyczerpujący i bez zakłócania wzajemnego poglądu na temat sporu. Na etapie nieprzerwywanych wypowiedzi mediator może sporządzać notatki na własne potrzeby, które nikomu nie zostaną ujawnione.

Trzeci etap związany jest z określeniem problemów, które mają być mediowane. Ten etap opiera się na zasadzie neutralności obowiązującej

podczas mediacji. Oznacza to, że mediator i strony konfliktu określają kwestie, które są przedmiotem mediacji, w taki sposób, że jest to do przyjęcia dla każdej ze stron, na przykład ustalając kwestie władzy rodzicielskiej na małoletnimi dziećmi.

Czwarty etap koncentruje się na identyfikacji potrzeb stron mediacji, które leżą u podstaw ich konfliktu. Dotarcie do potrzeb oznacza oddzielne omówienie każdej kwestii pojawiającej się podczas mediacji, pojedynczo i w najbardziej wyczerpujący sposób, jednocześnie umożliwiając stronom konfliktu udzielenie odpowiedzi na omawiany problem, wyrażając swoje oczekiwania i opinie na dany temat. Mając na uwadze znaczenie identyfikacji potrzeb w rozwiązywaniu konfliktu, mediator pozwala stronom konfliktu budować atmosferę wzajemnego zrozumienia potrzeb stron konfliktu. To kluczowy i najważniejszy etap mediacji.

Piąty etap obejmuje poszukiwanie rozwiązań. Jest to etap związany z poszukiwaniem rozwiązań, które spełniają oczekiwania każdej ze stron konfliktu. Zrozumienie przesłanek rozwiązań proponowanych przez drugą stronę ułatwia porozumienie i rozwiązywanie konfliktów w procesie konstruktywnej komunikacji.

Szósty etap dotyczy spisania porozumienia. Na tym etapie procesu mediacji przygotowywana jest pisemna ugoda zawierająca wspólne ustalenia między stronami konfliktu w obecności mediatora, których przestrzeganie jest wiążące dla każdej ze stron. Pisząc umowę mediator upewnia się, że ma ona klauzulę wykonalności, przestrzegając prawa i zasad współżycia społecznego. Taka ugoda powinna być przejrzysta i zrozumiała, ponieważ po jej zatwierdzeniu przez sąd przyjmuje ona moc prawną ugody zawartej przed sądem.

Omówienie znaczenia mediacji i etapów jej realizacji wyraźnie wskazuje, że mediacja jest procesem prowadzącym do pozytywnego rozwiązania konfliktu z udziałem mediatora. Jako forma komunikacji, mediacja powinna doprowadzić do przyjęcia zadowalającego rozwiązania przez strony konfliktu, które zostanie zaakceptowane, zgodne z prawem i skutecznie wykonane przez strony sporu. Mediator jako osoba bezstronna i neutralna powinna zostać zaakceptowana przez strony konfliktu na zasadzie dobrowolności.

Metodologia badań

Metodologia badań wykorzystywana do gromadzenia i analizy danych opiera się na systemowo-funkcjonalnej analizie dyskursu przedstawionej przez Hallidaya (1994), Hallidaya i Matthiessena (2004) oraz Duszak i Kowalskiego (2014). Celem systemowo-funkcjonalnej analizy dyskursu mediacyjnego jest (a) określenie struktury językowej w procesie mediacji, (b) opisanie struktury celów mediacji oraz (c) omówienie struktury afektywnej ujawniającej się w procesie mediacji.

Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu jest metodą badawczą, która dobrze wpisuje się w rosnące zainteresowanie nauk prawniczych i społecznych procesami komunikacyjnymi i zarządzaniem celami. Zainteresowanie to z kolei ma ścisły związek z powszechnie podzielanym przekonaniem, że procesy komunikacyjne przebiegają sprawniej w obecności osoby neutralnej wobec stron. W tym kontekście komunikacja oznacza więcej niż wymianę tekstów. W praktyce społecznej i prawnej, mediacja staje się instytucją prowadzącą do porozumienia z silną tendencją do koncentrowania się na formach tekstowych. Systemowo-funkcjonalna

analiza dyskursu mediacyjnego poddaje badaniu spontanicznie wytworzone teksty w trakcie mediacji online *Family Mediation in Action*.

Struktura dyskursu mediacji

Mediacja nie jest pojedynczym wydarzeniem, ale procesem, który przebiega poprzez różne sesje mediacyjne. Analizowana mediacja online stanowi ciąg procesowy trzech sesji mediacyjnych, które odbywały się w odstępie 1 tygodnia i 3 tygodni. Ogólne ramy czasowe obejmowały zatem jeden miesiąc, w trakcie którego strony postępowania mediacyjnego powinny dojść do porozumienia w kluczowych sprawach dotyczących ich rozvodu i ustalenia kontaktów z dziećmi. Odstęp pomiędzy mediacjami jest celowy i niezbędny do wdrożenia ustaleń podjętych podczas sesji mediacyjnych oraz do weryfikacji tych ustaleń w praktyce.

W odróżnieniu od postępowania pojednawczego odbywającego się przed wniesieniem pozwu lub wniosku do sądu, mediacja może być przeprowadzona także w trakcie postępowania sądowego na wniosek powoda lub pozwanego. Z uwagi na fakt, iż postępowanie rozwodowe odbywa się w oparciu o postępowanie cywilne, mediacja charakteryzuje się dwustronnością. Oznacza to, że oprócz mediatora zawsze występują tylko dwie strony, tzn. po jednej ze stron procesu mediacyjnego występuje podwód, czyli strona czynna, po drugiej zaś pozwany jako strona bierna. W postępowaniu cywilnym mediacja może zostać podjęta na podstawie umowy stron albo postanowienia sądu. Nawet jeśli mediacja jest wynikiem postanowienia sądu to jest jednak dobrowolna, bowiem sprzeciw jednej ze stron postępowania uniemożliwia przeprowadzenie mediacji co określa art. 183, 777 Kodeksu postępowania cywilnego.

Struktura mediacji opiera się na czynniku ludzkim. W oparciu o podstawy prawne w postępowaniu cywilnym (art. 56-60 ustawy z 25 lutego 1964 – Kodeks rodzinny i opiekuńczy, art. 436-446 ustawy z 17 listopada 1964 – Kodeks postępowania cywilnego, art. 183, 777 ustawy z 17 listopada 1964 – Kodeksu postępowania cywilnego) Sędzia lub strony postępowania mogą skierować sprawę do mediacji, w której kluczowymi uczestnikami mediacji są powód/ka, pozwany/na i mediator.



Rys. 2. Kluczowi uczestnicy postępowania mediacyjnego w sprawach cywilnych (źródło: opracowanie własne w oparciu o art. 183 *Kodeksu postępowania cywilnego*)

Artykuł 183⁴ ustawy z 17 listopada 1964 – *Kodeksu postępowania cywilnego* przewiduje również uczestnictwo innych osób w procesie mediacji i definiuje zasadę tajemnicy mediacji, która ich obowiązuje oraz warunki zwolnienia z tego obowiązku. Ze względu na treść artykułu 183⁴ ustawy z 17 listopada 1964 - *Kodeksu postępowania cywilnego* obecność osób innych w procesie mediacji jest dopuszczalna, ale nie obowiązkowa. Inne osoby obecne w procesie mediacji nie są kluczowymi uczestnikami postępowania mediacyjnego.

W analizowanej mediacji uczestnikami postępowania mediacyjnego jest mediator Brian, oraz strony mediacji Matt i Kate, którzy są w trakcie postępowania rozwodowego. Niniejsza mediacja dotyczy spornej kwestii sposobu sprawowania władzy rodzicielskiej oraz kontaktów z ich

małoletnimi dziećmi Rosie oraz Aiden. Chociaż dzieci nie są obecne podczas sesji, to jednak stają się przedmiotem mediacji we wszystkich sesjach mediacyjnych.

Analiza dyskursywna tekstów uczestników procesu mediacji *Family Mediation in Action* [Family Mediation] pozwala zrekonstruować dyskursywny model mediacji, którego struktura składa się z trzech oddzielnych, lecz wzajemnie powiązanych komponentów. Do tych komponentów należą struktura językowa, struktura celów i struktura afektywna. Struktura językowa odnosi się do sekwencji wypowiedzi i składa się z segmentów językowych z uwzględnieniem spójności i koherencji. Struktura celów oddaje cele istotne dla dyskursu, wyrażone w każdym z segmentów językowych, a także relacje między nimi. Struktura afektywna jest abstrakcyjną strukturą emotywną i ekspresywną związaną z przekazywaniem emocji w miarę trwania dyskursu.



Rys. 2. Struktura dyskursywnego modelu mediacji.
(źródło: opracowanie własne)

Analiza struktury dyskursu mediacyjnego *Family Mediation in Action* obejmuje trzy komponenty, tzn. strukturę językową, strukturę celów i strukturę afektywną. Rekonstrukcja struktury dyskursywnego modelu mediacji odbyła się w oparciu o analizę tekstów wypowiedzianych przez

Mediatora, Braina oraz dwie strony mediacji, Matta i Kate, podczas trzech sesji mediacyjnych.

Sesja 1 struktura dyskursu mediacyjnego

Struktura językowa mediacji odnosi się do sekwencji wypowiedzi Mediatora i dwóch stron mediacji oraz składa się z segmentów językowych tworzących treść i formę dyskursu. Przeprowadzona analiza dyskursu struktury językowej uczestników procesu mediacji wskazuje na to, że dyskurs jest wypracowany przez jednego lub więcej uczestników mediacji tzn. mediatora i strony mediacji. Mediator i strony mediacji w procesie ustnych wypowiedzi pełnią kolejno rolę mówcy i słuchacza.

W sesji I mediacji analiza tekstu Mediatora wyraźnie wskazuje, że pełni on rolę inicjatora konwersacji, moderatora dyskusji i facylitatora mediacji. To właśnie Mediator rozpoczyna mediację i jest inicjatorem konwersacji:

you'll know from your intercession that our conversations here are confidential they stay within family mediation. My job quite simply is to help you have the conversation that you want to have about Rosie and Eden. So whatever we talk about I'll always be going from one side to the other to get both points of view what are the things that you want to talk about this morning who would like to start Kate [Family Mediation].

Na etapie otwarcia mediacji Mediator określa swoją rolę w procesie mediacji, przedmiot mediacji oraz formę mediacji. Poufność mediacji określona przez Mediatora odnosi się do konwersacji prowadzonej na temat Rosie i Aiden, dzieci Kate i Matta. Tekst Mediatora wskazuje również na pełnienie przez niego roli moderatora dyskusji, bowiem po wypowiedziach Kate i Matta konkluduje:

So the contacts that were supposed to happen didn't happen in a smooth way and as a result it's broken down. That's what you're telling me [Family Mediation].

W swojej wypowiedzi Mediator weryfikuje swoje zrozumienie wypowiedzi Matta i Kate. To właśnie kontakty z dziećmi stanowią zagadnienie sporne ujawnione po drugim etapie mediacji tzn. wypowiedziach Matta i Kate. W tekście Mediatora można również zauważyć jego rolę jako facylitatora. Brian jako Mediator aktywnie uczestniczy w udrażnianiu procesu komunikacji między Kate i Mattem w celu osiągnięcia wspólnego rozwiązania.

So you're we're planning to do a weekend contact again what would the routine be for you and children? [Family Mediation].

Końcowa wypowiedź w tekście Mediatora w sesji 1 mediacji obejmuje wyznaczenie terminu drugiej sesji mediacyjnej *What I'm going to propose to is that we meet next week* [Family Mediation], określenie tematu mediacji podczas sesji 2 *In fact next week's session would, the agenda would be to plan the contact weekend* [Family Mediation], podsumowanie sesji

What you've done today it might not seem very much because it might be might feel very negative to you. But in fact you have looked at what our real concerns to you both and you've named them [Family Mediation],

przekazanie informacji na temat znaczenia pozytywnej komunikacji

Communication between you two as parents is vital. You can't continue to argue because that is what exposes children to upset. that it's not the fact that you've split apart that hurts the children so much as the fact that if you continue the warfare with each other [Family Mediation].

oraz propozycję podjęcia współpracy w ustalaniu najbliższego kontaktu weekendowego z dziećmi

Let's plan the next weekend the Saturday to Sunday. That's plumb the time let each other know in general what you're going to do and they will make it happen did you understand? [Family Mediation].

Wyniki analizy dyskursywnej tekstów Kate i Matta w sesji 1 pokazują sprzężenie zwrotne pomiędzy strukturą językową a strukturą afektywną w

dyskursywnym modelu mediacji. Teksty Kata i Matta wyrażone podczas mediacji w sesji I wyraźnie wskazują na wysokie napięcie afektywne, co wyrażone jest nie tylko w formie niewerbalnej czyli gestach i mimice, ale także w formie werbalnej i stanowi z pewnością jeden z elementów konfliktu.

Obydwa teksty Kate i Matta zawierają elementy wzajemnego oskarżania. Kate oskarża Matta o brak punktualności *he appeared late for a few weeks* [Family Mediation], nie pojawienie się na umówione spotkania z dziećmi *twice he hasn't arrived at all* [Family Mediation], kłamstwa *It's a lie, it's an absolute lie* [Family Mediation], oraz nie przekazanie jej informacji na temat jego nowego mieszkania i dziewczyny.

He's got his own place now. He's got his own flat and I don't know. I'm a scene scientist. I don't know what it looks like. I don't know what they've got. I don't know what their beds look like. at all but there's a new girl frame (Family Mediation).

Matt odnosi się do wypowiedzi Kate tłumacząc się *The first time that she's talking about I did turn up but I turned up late* (Family Mediation) i oskarżając Kate o utrudnianie spotkań z dziećmi.

The last time I saw my children I was like half an hour and half an hour is justification in her mind to stop me seeing the children [Family Mediation].

Negatywne postawy Kate i Matta na tym etapie postępowania mediacyjnego wynikają ze struktury afektywnej. Teksty Kate i Matta zawierają elementy wskazujące na ich silną negatywną funkcję ekspresywną. Liczne powtórzenia *I don't know* oraz przerywanie wypowiedzi Matta przez Kate *It's a lie, it's an absolute lie* [Family Mediation], świadczą o jej zdenerwowaniu i irytacji. W formie niewerbalnej Kate komunikuje swój gniew i złość na Matta. Matt kontrolując swoje negatywne emocje w formie niewerbalnej, posługuje się ironią, która daje upust jego negatywnym

emocjom *half an hour is justification in her mind to stop me seeing the children* [Family Mediation].

Rekonstrukcja celów jest możliwa w wyniku analizy tekstów Mediatora, Kate i Matta. Zdecydowanie się na uczestnictwo w mediacji, świadczy o akceptowaniu zasadniczego celu mediacji, czyli osiągnięcia porozumienia w kwestii spornej, która w tym przypadku dotyczy kontaktów z dziećmi. Zwerbalizowany w formie wypowiedzi Kate i Matta cel zachowania kontaktu z dziećmi został dobitnie podsumowany przez Mediatora w jego wypowiedzi końcowej.

What you've done today it might not seem very much because it might be might feel very negative to you. But in fact you have looked at what our real concerns to you both and you've named them [Family Mediation].

Sesja 2 struktura dyskursu mediacyjnego

Rekonstrukcja komponentów dyskursywnego modelu mediacji po przeprowadzeniu analizy dyskursywnej testów Mediatora i stron mediacji wykazuje przejście do pozytywnej komunikacji opartej na zasadzie czterech reguł konwersacji Grice (1975). Wszyscy uczestnicy mediacji przestrzegają czterech reguł szczegółowych tzn. maksymy ilości, maksymy jakości, maksymy odniesienia i maksymy sposobu. Zarówno Matt jak i Kate informują się wzajemnie o swoich potrzebach, podają informacje prawdziwe, mówią o tym co jest istotne dla tematu rozmowy oraz mówią jasno i zrozumiale bez żadnej ironii czy wieloznaczności.

Analiza komponentów dyskursywnego modelu mediacji sesji 2 *Family Mediation in Action* wskazuje, że proces mediacji znajduje się na etapie czwartym - potrzeby i przy zastosowaniu negocjacji przechodzi do etapu piątego – rozwiązania. Artykulacja potrzeb rozpoczyna się od pytania Kate skierowanego do Matta, czy mógłby potwierdzić swój przyjazd po dzieci

telefonicznie :*Could you phone or how it's just phone to see you're on your way so that we know that you're definitely on your way then that would help* [Family Mediation].

Chociaż Kate podaje powód swojej prośby, twierdząc, że byłoby to pomocne, Mediator wyraźnie rozwija i werbalizuje powód prośby Kate *So that gives you the reassurance that the day's happening I guess the children will be excited to see their dad* [Family Mediation]. Kate potwierdza przesłankę swojej prośby *yes, yes* [Family Mediation], a Matt znając powód prośby Kate wyraża zgodę *okay* [Family Mediation]. Drugą potrzebą Kate jest ustalenie spotkań Matta z dziećmi co drugi tydzień *You'll probably get angry but I want it every two weekends that they are with Matt* [Family Mediation]. Trzecia potrzeba Kate dotyczy ustaleń dotyczących spotkań z dziećmi podczas świąt i wakacji *We don't have any arrangements for for holidays or for anything for birthdays for anything like that at all* [Family Mediation]. Potrzeby Kate komentuje Mediator stwierdzając, że jest to całkowicie nowa sytuacja która jest niezmiernie ważna i wymaga poważnego zastanowienia się:

Well that's a very very big agenda that you've put on there Kate and and all of them very important so we're going to have to look at that but what it's saying really is that the whole situation needs to be looked at because this is new [Family Mediation]

Na potrzeby Kate odpowiada Matt, który przedstawia rozwiązanie jej drugiej prośby sugerując

What if I pick them up from school on a Friday and I have them for overnight - over two nights on the weekend I see them and then every other weekend you [Family Mediation]

i uzyskuje jej pełną zgodę

yes that's that's Saturday you've got them right next but the weekend after my weekend and we can start the routine [Family Mediation].

Tekst Mediatora zawiera w sobie sugestie odnośnie komunikacji pomiędzy stronami mediacji. Mediator sugeruje stronom, aby ich komunikacja podczas przekazywania dzieci była prosta i krótka. Pozostała komunikacja powinna nastąpić później drogą mailową, smsem lub podczas rozmowy telefonicznej.

So I'm suggesting to you that if you do not quite simply quite shortly and then leave your communication - afterwards whether it's by email or text or a phone call don't know how you tend to do that. Yet but the handover just keep it short. So okay you see the benefit for children. Yes it might seem a small thing but if the children see you looking after them and handing them over and it's peaceful asleep peacefully [Family Mediation].

Ta sugestia wynika z potrzeby zachowania spokojnej komunikacji między rodzicami dla dobra ich dzieci. Mediator zamyka sesję 2 mediacji podkreślając to, co udało się osiągnąć podczas tej sesji i przekazuje informacje odnośnie uzgodnionego spotkania z dziećmi

okay you've planned the weekend you've planned the times you plug the phone calls it should go smoothly hopefully. And you've agreed that the handovers it will be short and sweet and to the point an atmosphere that the children can appreciate [Family Mediation].

Analiza dyskursywna struktury celów i struktury afektywnej wskazuje, że merytoryczny proces negocjacji pomiędzy Kate i Matt wspomagany jest przez Mediatora, co jest widoczne np. poprzez jego wyjaśnienia przesłanek Kate w definiowaniu potrzeb. Artykułując swoje potrzeby Kate pośrednio określa również cele niniejszej sesji 2. Empatia Kate wyrażona werbalnie *You'll probably get angry but I want it every two weekends that they are with Matt [Family Mediation]* oraz podana argumentacja *You're getting them every weekend I'm getting the rubbish during the week [Family Mediation]* skutkuje decyzją Matta na akceptację jej celów. Proces negocjacji dotyczący sposobu zaspokojenia potrzeb przebiega w atmosferze współpracy, bez negatywnych emocji, jest

racjonalny i pozytywny w swojej konstrukcji. Analiza gestów i mimiki Kate i Matta podczas procesu komunikacyjnego ukazuje, że strony mediacji znajdują się w fazie transformacji przechodząc od negatywnej struktury afektywnej do pozytywnej struktury afektywnej pod wpływem działania emocji transformacyjnych [James 1884, James 1890, James 1894, James 1987].

Sesja 3 struktura dyskursu mediacyjnego

Trzecia sesja mediacyjna odbywa się po upływie trzech tygodni i jej głównym celem jest osiągnięcie porozumienia przez strony mediacji. Analiza struktury celów w oparciu o tekst Mediatora pokazuje, iż jego cele prowadzą się, po pierwsze do rekonstrukcji ustaleń w wymiarze czasowym *You've had the first weekend of contact and then you've had with you and fortnightly contact with you Matt* (Family Mediation), po drugie do uzyskania informacji zwrotnych odnośnie tych ustaleń wyrażonych pytaniami Mediatora *How did the first weekend go? [...] And the handover itself?* [Family Mediation], po trzecie podkreślenie roli komunikacji między stronami

I know that you haven't been talking to each other over the last few weeks when things were bad and we've kept handovers to a minimum simple thing. So there's no friction there. And do you appreciate that you actually do need to talk to each other a little bit?. Are you aware of that ? [Family Mediation].

Uzyskane pozytywne informacje zwrotne w tekstach Kate i Matta pozwalają Mediatorowi na podsumowanie procesu mediacji, której ustalenia zostały pozytywnie zweryfikowane w praktyce. Mediator konkluduje stosując styl ewaluacyjny w mediacji.

Well I think we can sum up by saying that you achieved quite a lot and you're very different people from the people who came in here two sessions ago [Family Mediation].

W strukturze afektywnej sesji 3 widoczne są zmiany w niewerbalnej komunikacji w porównaniu z sesją 1. Strony mediacji wyrażają zadowolenie z procesu mediacji i swojego w nim udziału zarówno mimiką i gestami. Ich postawa jest otwarta, co manifestuje się również w strukturach językowych *yes, yeah, okay* (Family Mediation). Dobry wynik mediacji i zadowolenie jest wyrażone przez Kate, która mówi, iż w przypadku jakichkolwiek trudności znowu pojawią się u mediatora.

Podsumowanie

Przedstawiony dyskursywny model mediacji wyraźnie wskazuje na powiązania trzech składowych komponentów tzn. struktury językowej, struktury celów i struktury afektywnej w procesie komunikacji. Zrozumienie wzajemnych relacji pomiędzy tymi komponentami w procesie mediacji ułatwia komunikacyjną interakcję zmierzającą do osiągnięcia celu mediacji tzn. porozumienia akceptowanego przez strony mediacji.

Analiza struktury językowych obejmująca analizę poszczególnych słów i komponentów zdań (czasowniki), i struktury afektywnej w tym komunikacji niewerbalnej takiej jak kontakt wzrokowy i dotykowy, oraz struktury celów wypowiedzi stron w interakcji pozwala Mediatorowi dokładnie zrozumieć sytuację oraz określić etap, na którym znajduje się konflikt. Co więcej, wykorzystanie dyskursywnego modelu mediacji w praktyce umożliwia Mediatorowi zidentyfikować szereg realistycznych alternatywnych kierunków działania oraz dokładnie i wszechstronnie ocenić pozytywne i negatywne cechy poszczególnych komponentów w czasie rzeczywistym oraz przewidzieć konsekwencje związane z alternatywnymi wyborami.

Wiedza zdobyta podczas systemowo-funkcjonalnej analizy dyskursu mediacyjnego z uwzględnieniem dyskursywnego modelu mediacji umożliwia

Mediatorowi przeprowadzenie koordynacji zachowania stron oraz pełnienie przez niego roli nie tylko Mediatora, ale również moderatora dyskusji i facylitatora pozytywnej komunikacji.

LITERATURA

- Downing, A. Locke, P. A Univeristy Course in English Grammar, London 2002.
- Duszak, A., Kowalski, G. Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu, Kraków 2014.
- Etapy mediacji, URL: <https://www.infor.pl/prawo/pomoc-prawna/mediacja/101833,Etapy-mediacji.html>.
- Glaser, B., Strauss, A. L. Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago 1967.
- Grice, P. *Logic and conversation*, In: Cole, P.; Morgan, J. (eds.). Syntax and semantics. 3: Speech acts, New York 1975, pp. 41–58.
- Grosz, B.J. *Discourse Analysis*, In: Walker, D., Ed. 1978, pp. 235–268.
- Grosz, B.J. *Focusing in Dialog*. “Theoretical Issues in Natural Language Processing-2”, Champaign, Illinois 1978, pp. 96–103.
- Grosz, B.J. *Focusing and Description in Natural Language Dialogues*, In: Joshi, A., Webber, B., Sag, I., (eds.), Elements of Discourse Understanding, New York 1981, pp. 84–105.
- Grosz, B.J., Sidner, C. L. *Attention, intentions, and the structure of discourse*, “Computational Linguistics”, 12(3), 1986, pp. 175–204.
- Halliday, M.A.K. Introduction to functional grammar, London 1994.
- Halliday, M.A.K., Hasa, R. Cohesion in English, London 1975.
- Halliday, M.A.K., Matthiessen, C.M.I. An Introduction to Functional Grammar, London 2004.
- James, W. *What is an Emotion*, „Mind” (34), 1884, p. 188–205.
- James, W. The Principles of Psychology, New York 1890.
- James, W. *The Physical Basis of Emotion*, „Psychological Review”, 1894, 1, pp. 516–529.
- James, W. *The Varieties of Religious Experience*, In: James, W. Writings 1902–1910, New York 1987.
- Jouanna, J. Hippocrates, Baltimore 1999.
- Kodeks postępowania cywilnego*. Dz.U.2019.0.1460 t.j. – Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r.
- Kodeks rodzinny i opiekuńczy*. Dz.U. 2019 poz. 2089, obowiązujący, Ustawa z dnia 16 października 2019 r. o zmianie ustawy – *Kodeks rodzinny i opiekuńczy*. Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r.
- Konecki, K. T. *Anselm L. Strauss – pragmatyczne korzenie, pragmatyczne konsekwencje*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, 2015, t. 11, nr 1, s. 12–39.
- Redman-MacLaren, M., Mills, J. *Transformational Grounded Theory: Theory, Voice, And Action*, "International Journal of Qualitative Methods", 2015, 14(3), pp. 1–12.
- Webber, B., Prasad, R. 2009. *Discourse Structure: Swings and Roundabouts*, In: Behrens & Fabricius-Hansen (eds.) Structuring information in discourse: the explicit/implicit dimension, “Oslo Studies in Language”. 1(1), 2009. pp. 171–190.

Materiał badawczy

Family Mediation In Action, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=21BVczuei0I>

Дискурсивна модель медіації

Розуміння дискурсу та його сутності було предметом наукових досліджень з 1970-х років. У цей період вчені, що вивчають дискурс, зосередилися на виявленні та класифікації явищ, які відбуваються в дискурсі. У вісімдесятих та дев'яностих роках ХХ століття вчені намагалися описати дискурс у категоріях теорії абстрактної структури. Метою даної роботи є реконструкція дискурсивної моделі посередництва на основі онлайн-системи Family Mediation in Action. Реконструкція дискурсивної моделі медіації реалізується на основі методології системно-функціонального аналізу дискурсу.

Ключові слова: *дискурсивний аналіз, дискурсивна модель медіації, емоції, медіація.*

Дискурсивная модель медиации

Понимание дискурса и его сущности было предметом научных исследований с 1970-х годов. В этот период ученые, изучающие дискурс, сосредоточились на выявлении и классификации явлений, которые происходят в дискурсе. В восьмидесятых и девяностых годах ХХ века ученые пытались описать дискурс в категориях теории абстрактной структуры. Целью данной работы является реконструкция дискурсивной модели посредничества на основе онлайн-системы Family Mediation in Action. Реконструкция дискурсивной модели медиации производится на основе методологии системно-функционального анализа дискурса.

Ключевые слова: *Дискурсивный анализ, дискурсивная модель медиации, эмоции, медиация.*

Discursive mediation model

The nature of discourse has been the subject of scientific research since the 1970s. During this period, scientists studying the discourse have focused on the identification and classification of the discourse related phenomena. In the eighties and nineties of the twentieth century, scientists tried to describe the discourse in the category of the abstract structure theory. The aim of this case study is to reconstruct the discursive mediation model based on *Family Mediation in Action*. The reconstruction of the discursive mediation model is based on the methodology of systemic and functional discourse analysis.

Keywords: *discourse analysis, discursive mediation model, emotions, mediation*

Анна Чигак

РАНХиГС, Москва, Россия

О ЧЕМ «ГОВОРИТ» ГОРОД

Знаки и знаковые системы окружают людей везде. Эти системы различных сигналов, несущих разнообразные смыслы и значения, используются для сообщения и получения нового знания, для обмена информацией. Они необходимы людям для того, чтобы понимать друг друга, успешно вести деятельность, развивать общество, совершать открытия. Не менее важным значением знаков является организация и

упрощение жизни человека, помощь в реализации потребностей, связанных с системой ценностей, в том числе – витальных. На примере городской среды можно рассмотреть, как вывески, надписи, граффити и другие элементы языка города способствуют удовлетворению нужд человека. Например, потребность в питании, одну из первичных витальных ценностей (по А. Маслоу), помогают удовлетворить рекламные надписи в кафе и ресторанах, «подсказывая» горожанам, где и что можно поесть [Маслоу 2018]. Многочисленные вывески аптек сообщают, где можно купить лекарства, витамины, активные добавки, чтобы облегчить человеку «путь» к получению еще одной жизненной ценности – здоровью, которое является экзистенциальной потребностью. Таким образом в каждом элементе языка города можно увидеть сообщение, связанное с предложением различных услуг, нужных человеку.

Городская среда вбирает в себя огромное количество знаковых систем. Город может рассказать о себе многими способами. Предлагаем проанализировать некоторые «сообщения» московских улиц – Покровки, Маросейки и Мясницкой, – используя знания о функционировании разных знаковых систем.

Знаки, как носители информации, делятся на вербальные и невербальные. Интерпретируя их, реципиент пытается определить, что именно хотел донести их создатель, какова была его интенция. Процесс инференции не всегда оказывается простым – иногда он осложнён множественностью смыслов или предполагает несколько этапов. Так, на улице Мясницкой обращает на себя внимание заведение с названием «SOS Cafe». На первый взгляд может показаться,

что это название связано с чем-то «спасительным» (например, закусточная для тех, кто очень голоден, но не имеет в запасе много времени), потому что при чтении названия заведения человек выделяет для себя англоязычную аббревиатуру «SOS» («Save our souls» – «Спасите наши души»). Но у заведения есть ещё одно название, характеризующее его тип – «Сосисочная», – увидев которое, потенциальный клиент, очевидно, свяжет аббревиатуру и со словом «сосиска» (sosиска). Это пример языковой игры, позволившей заложить несколько смыслов в одно послание. Благодаря этому название заведения, скорее всего, запомнится, а слово «SOS» в сознании посетителей кафе на Мясницкой улице уже не будет однозначно восприниматься как просьба о помощи.

Вдоль по Покровке и Маросейке много вербальных знаков, сообщающих об особенностях заведения, его предназначении, выгодах, преимуществах и недостатках. Например, вывеска «Сад желаний. Салон красоты». Предполагается, это заведение предназначено для косметологического обслуживания женщин и мужчин. Афиша театра «Современник» тоже является примером вербальной системы знаков. Расписание спектаклей, актеров, адрес, номера и другие контакты – вся информация сообщается посредством цифр, чисел, слов, предложений.

Но не только вербальные знаки появляются на пути к Маросейке и Покровке. На Чистопрудном бульваре находится памятник героям Плевны. На нем из металла выполнены изображения сюжетов того времени. Один из них – прощание старика-крестьянина с сыном, идущим на войну. Отец благословляет своего сына-гренадёра на

подвиги в боях. Здесь важно рассмотреть жесты, позы и мимику людей – невербальные знаки, которые могут сказать о многом. Сын опустился на колени – знак уважения, преклонения перед тем, кто старше, мудрее его. Лицо его спокойное, но видно, что он внимательно слушает отца, внимает его слову. Выражение лица отца, наоборот, серьезное и хмурое. Указательный палец, устремлённый в сторону, говорит о том, что отец эмоционально произносит слова напутствия [Моспрогулка].

Другая классификация знаков предполагает выделение нескольких типов: знаки-индексы, знаки-символы и знаки-иконы [Знак]. Например, на Чистопрудном бульваре установлены билборды с краткой информацией о спектаклях, в которых участвовал Олег Табаков. Для иллюстрации использованы фотографии сцен из этих спектаклей. Фотография передаёт единичное событие в точности, каким оно было. Это признак знака-иконы.

Пример знака-индекса – это красивое и оригинальное оформление винотеки «I like wine» на Покровке. Инсталляция из множества бутылок вызывает ассоциацию с тем, что это заведение может удовлетворить запросы любителей различных винных напитков. Не в каждом магазине можно найти нужное, а в этом ресторане стоит поискать.

В рекламе знаками-символами являются логотипы, фирменные товарные знаки, эмблема компании. Логотип кафе «Moose coffee» содержит изображение лося. Животное не связано с кофе, но его изображение уже закрепилось за этой кофейней. По словам владельцев, уже после нескольких недель работы им стало понятно, что они «не ошиблись с нашим персонажем и концепцией» [CoffeeMoose]. Оказалось, что необычный, неожиданный логотип

позволил сразу выделить заведение среди конкурентов, создал залог хорошей узнаваемости. И теперь, если показать посетителям или тем, кто знает об этом кафе, этот логотип, они вспомнят с помощью символа (дося) про это заведение.

Продолжая «лингвистическую» экскурсию по городу, можно вспомнить о языковых функциях [Львов 2000]. Первая из них – коммуникативная, связанная с возможностью обмениваться информацией со спутниками и случайными прохожими, служащими заведений, продавцами магазинов. Установление адекватного контакта в рамках норм, определённых обстоятельствами общения, возможно благодаря функции социализации, выполненной языком. Вывески «Кафе», «Бар», «Салон красоты», «Магазин» и названия подобных заведений выполняют номинативную функцию. Познавательная функция реализуется в момент получения новой информации, например, когда прохожий узнаёт из афиши к спектаклю фамилии актеров и постановщиков, историю произведения и его автора.

Для передачи информации вербальным способом используются ресурсы всех языковых уровней, начиная с фонетического. Придумывая название для заведения, владельцы уделяют внимание и фонетической структуре послания. Часто используют рифмы. К примеру – «UNIQUE FABRIC». Рифма улучшает запоминание бренда, и потому в названии ударение специально выделили графически. Оригинальное произношение не подразумевает рифмы – [јуни́к фа́брик]. Но при указанном ударении появляется рифма, упрощающая запоминание – [јуни́к фа́брик].

Важную роль в понимании и запоминании названий заведений играют благозвучие и неблагозвучие. Например, название грузинского ресторана «Натахтари». Натахтари – это село в Грузии [*Цихидзири*]. Второе значение названия заведения – «дерево мира», корнями проникающее в недра земли, а кроной достающее до небес [*Афиша: рестораны*]. Для этой страны это привычное слово, но для России – неблагозвучное из-за [хт]. Примером благозвучия является «Vera Victoria Vito».

Имеют значение и фонетические ассоциации. Название заведения «Ketch Up» [к'эч ап] (в переводе– «поднимать») у русскоязычного человека вызывает ассоциации со словом «кетчуп», а человека, знающего английский, заставит вспомнить выражение «catch up» [к'ач ап] – «догонять». Такая «многозначность», обусловленная фонетическими ассоциациями, способствует запоминанию, что в дальнейшем ведёт к повышению узнаваемости.

Заведение «BEERMOOD» отличается оригинальностью в использовании графических средств. Название бара переводится как «Пивное настроение», что обусловлено направленностью заведения, в котором продаётся пиво. Но о его специализации можно догадаться из-за шрифта, в котором применяются графические изображения, связанные с пивом. Это и пивная бутылка в букве «Е», и крышка этой бутылки в букве «О». Буква «D» оформлена в виде колоса ячменя, чьи проросшие и смолотые зёрна используют в пивоварении.

Графическая игра встречается в оформлении нескольких заведений на Покровке и Маросейке. К примеру, в названии кафе «BUBBLE MANIA» используются иностранные слова. При этом в слове

«BUBBLE», которое переводится как «пузырь», вместо английской буквы «U» изображен стакан с пузырьками в газированном напитке. Похожее графическое замещение находим в кофейне «Кофецвет». Вместо буквы «о» использовано изображение чашки с кофе, отсылающей к названию заведения и его направленности.

На Маросейке и Покровке можно встретить примеры разных видов письменности. Преобладает кириллица, которая использована для надписей на вывесках «Библио-Глобуса», «Белорусской хаты», на информационной табличке об истории улиц Покровки и Маросейки; китайская письменность – иероглифы – («Чихо», китайская закусочная); стилизованная под этрусский алфавит надпись названия ресторана греческой кухни «Пита & Сувлаки».

Рекламные вывески, постеры, плакаты, надписи могут «провести» заочную экскурсию по всему миру, рассказав об особенностях и традициях людей разных национальностей. Маросейка и Покровка – не исключение. С культурой других народов можно познакомиться, если посетить рестораны с их традиционной кухней: «Пилзнер» (чешская кухня), «Чихо» («Чихо», если переводить с китайского языка, – мальчик-обжора; китайская кухня), «Тай Тай» (Тайская кухня), «Белорусская хата» (Белорусская кухня), «Пян-се» (корейская кухня, в названии указано одно из корейских блюд – пян-се – паровая булочка с капустно-мясной начинкой и пряными специями), «MegoVari», «Натахтари», «Джонджоли», «Вай мэ!» (грузинская кухня), «Ваби саби» (японская кухня), «Хлеб насущный» (европейская кухня) [Chiho; Пян-се]. Помимо ресторанов, кафе и закусочных есть ещё другие предприятия, которые связаны с разными странами: «Чайна

Констракшн Банк» (Китай), «Kuchenland» (магазин принадлежностей для кухни, Германия), «Мегуми» (магазин товаров для дома, Япония), «Zeitun» (восточная косметика).

Оригинальных заведений на Покровке и Маросейке много. Большинство владельцев предпочитает придумывать креативные названия для привлечения внимания. Но некоторые используют частотные слова или устойчивые фразы, фразеологизмы. Пример последнего приёма – в названии пекарни «Хлеб насущный». История возникновения этого выражения началась ещё с молитвы в Евангелии, когда человек обращался к Богу с просьбой о том, чтобы не остаться голодным. «Хлеб наш насущный даждь нам днесь», что означает «хлеб, нужный для существования, дай нам на сей день» [Русская Православная Церковь; Ашукин 1960]. Под «хлебom» подразумеваются самые необходимые средства для жизни, для существования [Фёдоров 2008]. Используя в названии пекарни этот фразеологизм, заведение предлагает клиентам не только хлебобулочные изделия из разных уголков мира, но и знакомство с обычаями и традициями других народов.

Рядом с метро «Чистые пруды» находится кафе «Коленки пчель». Может показаться, что это несуразное название, но на самом деле это калька иностранного выражения «Bee's knees» со значением «лучший, вершина качества». К этому значению выражение пришло не сразу. Сначала фразеологизм связывали с перенесением пчелами меда в корзинках у их колен, после со словосочетанием «bee's knees», означающим что-то маленькое, незаметное; в XX веке это выражение определяло ерунду и бессмыслицу. И через некоторое время

фразеологизм принял значение «высшего качества чего-либо». [Flash]. Используя этот фразеологизм, заведение уверяет потенциальных клиентов в том, что они будут в восторге, если посетят это кафе.

На упомянутых выше улицах много видов креолизованных текстов. У станции метро «Чистые пруды» размещены плакаты фестиваля памяти Олега Табакова «Атом Солнца». Главная роль в серии плакатов отводится визуальному образу, а точнее – фотографиям с выступлений актера. Сопровождают изображения цитаты из интервью с О. П. Табаковым. Тип креолизованных текстов представляют также плакаты «Москва – с заботой об истории», созданные в рамках проекта «Бессмертный полк». Акция направлена на сохранение истории Великой Отечественной войны. Плакаты состоят из фотографий военных лет и краткого текста с фактами и статистикой.

На стенах столичных улиц можно увидеть множество рекламных плакатов. Например, плакат «KIXBOX», продвигающий магазин уличной одежды. Вербальную часть креолизованного текста представляет только название компании, остальное – изображения. На фотографиях представлены мужские и женские модели верхней одежды, которые предлагает магазин. Креативно оформлены рекламные плакаты ресторана бельгийской кухни «Manneken Pis». Лаконичные надписи, осведомляющие прохожих о наличии в меню заведения стейков, мидий и 150 сортов пива, а также о скором открытии самого ресторана, невозможно не заметить благодаря контрасту белого текста на красном фоне. Но, как и в любом креолизованном тексте, решающее значение в восприятии текста имеет иллюстративно-визуальный ряд. Надпись «Мидии» дополняется

изображением раковины моллюсков, на которой мальчик держит сами мидии. Это является своеобразной отсылкой к названию ресторана «Manneken Pis» – «Писающий мальчик». Надписи «150 сортов пива» и «Стейки» тоже проиллюстрированы примерами самих продуктов.

Помимо плакатов и постеров, в Москве представлены разнообразные афиши. К примеру, афиши театра «Современник» представляют собой яркие объявления о предстоящем спектакле. В оформлении указывается название премьеры, автор сценария, актёры, участвующие в постановке, и возрастные ограничения для зрителей.

Ещё одним способом передачи информации на улицах города являются граффити. На Маросейке и Покровке можно встретить граффити различных стилей и видов. Наиболее популярны при этом теги. Тег – это подпись художника, нанесение его имени или прозвища [Академик]. Большинство райтеров придерживаются мнения, что тег, не выполняющий эстетическую функцию, должен идти приложением к рисунку, в противном случае – это вандализм.

На Маросейке часто появляется тег Pacho, выполненный в технике Throw-up. Этот стиль представляет собой кривые линии букв, покрашенных внутри определенным цветом [VIVACITY]. Первый цвет – контур, второй – заливка. Граффити выполняется в двух цветах и схожи со стилем Bubble letter. Главный критерий – сочетаемость используемых контрастных цветов.

На одной из стен веганского кафе «МОХ», расположенного на Покровке, размещается граффити в другом стиле – Wild Style. Это сложные для чтения граффити, считающиеся вершиной мастерства райтера: здесь важно уметь смешивать цвета и подбирать контуры.

Встречается на улицах и такой стиль граффити, как Character, который используют только профессиональные райтеры, обладающие художественными навыками. Часто в этом стиле работает команда из нескольких человек, разделяющая обязанности. В этом стиле используются образы различных персонажей. Примером Character может служить граффити с амурским тигром. Эта работа была создано по проекту центра «Амурский тигр» и Московского метрополитена [Mos.ru]. Изображение с редким диким животным нанесено на стену для привлечения внимания общества к проблеме сохранения амурских тигров и их защиты. Рекламные граффити бара «19 Bar & Atmosphere» тоже выполнены в этом стиле. Персонажем рисунка предстает олень, чьи рога являются логотипом заведения.

Таким образом, прогулка по городу может быть не только увлекательной, но и познавательной. Все, что мы видим, сообщает нам информацию, рассказывает что-то важное или второстепенное. Остается только внимательно наблюдать за этим и стараться «услышать» и понять историю городских улиц, бульваров, парков и скверов.

ЛИТЕРАТУРА

- Chiho: сеть китайских закусовых, URL: <http://chiho.ru/> [15.01.2020].
CoffeeMoose: кафе, URL: <https://coffee-moose.com/about> [15.01.2020].
Flash: школа английского языка, URL: <https://flashschool.dp.ua/ournews/entry/angbees-knees> [15.01.2020].
Mos.ru: официальный сайт Мэра Москвы, URL: <https://www.mos.ru/news/item/59506073> [15.01.2020].
VIVACITY: портал об уличном искусстве: граффити и стрит-арт, URL: <https://vivacity.ru/streetart/stili-graffiti> [15.01.2020].
Академик: словари и энциклопедии на Академике, URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/rwiki/288531> [15.01.2020].
Афиша: рестораны, URL: <https://www.afisha.ru/msk/restaurant/47865> [15.01.2020].
Ашукин, Н. С. Крылатые слова: Литературные цитаты. Образные выражения, Москва 1960.

- Знак*, в: Шейкин, А. Г., Гутнер, Г. Б., Бернштейн, В. С., Голдберг, Ф. И. Гуманитарная энциклопедия: Концепты, URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7038> [15.01.2020].
- Львов, М.Р., Основы теории речи: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений, Москва 2000.
- Маслоу, А. Дальние пределы человеческой психики. Санкт-Петербург 2018.
- Моспрогулка: канал о жизни, истории и достопримечательностях Москвы и Подмосковья, URL: http://mosprogulka.ru/places/pamjatnik_gerojam_plevny [15.01.2020].
- Пян-се: ресторан корейской кухни, URL: <http://ryan-se.ru> [15.01.2020].
- Русская Православная Церковь: официальный сайт Московского Патриархата, URL: <http://www.patriarchia.ru/bible/mf/6> [15.01.2020].
- Фёдоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка, Москва 2008.
- Цихисдзир* (*Мухетский муниципалитет*), в: Википедия: свободная энциклопедия, URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Цихисдзир_\(Мухетский_муниципалитет\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Цихисдзир_(Мухетский_муниципалитет)) [15.01.2020].

Про що «говорить» місто

Стаття становить аналіз різних вербальних і невербальних знаків, поширених в місті Москві. Аналіз враховує поділ на вербальні і невербальні повідомлення, їх оформлення, інші знакові системи, текстову інформацію, розглянуту з позиції ефективності обраних мовних засобів і прагматики. Кожен знак несе повідомлення про послуги, товари, заходи, які можуть бути корисні людям.

Ключові слова: *знак, знакова система, комунікація, повідомлення, місто.*

O czym „mówi” miasto

Artykuł zawiera analizę różnych znaków werbalnych i niewerbalnych, które są powszechnie w Moskwie. Analiza uwzględnia podział na komunikaty werbalne i niewerbalne, ich konstrukcję, inne systemy znaków, informacje tekstowe, rozpatrywane z punktu widzenia skuteczności wybranych narzędzi językowych i pragmatyki. Każdy znak zawiera informację o usługach, produktach i wydarzeniach, które mogą być przydatne dla ludzi.

Słowa kluczowe: *znak, system znaków, komunikacja, komunikat, miasto*

What does the city «say»

The article includes an analysis of the various signs that are common in the city of Moscow. The analysis includes verbal and non-verbal messages, their design, other sign systems, textual information, considered from the perspective of the effectiveness of the selected language tools and pragmatics. Each sign carries a message about services, products, events that may be useful to people.

Keywords: *sign, sign system, communication, message, city.*

Лидия Котова
МГОУ, Москва, Россия

ОТ ЭПОХИ ТЕХНИЧЕСКОЙ ВОСПРОИЗВОДИМОСТИ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА К ВЕРБАТИМУ

Результаты воздействия технологического прогресса как проявления человеческой деятельности на художественные формы специфичны в каждом конкретном случае.

XX век – век развития технологий – обновляет и значительно расширяет инструментарий воздействия на массовое сознание субъектов восприятия произведений искусства. Произведения начинают множиться в копиях вне зависимости от их статуса, времени создания или эстетической ценности. В 1936 году Вальтер Беньямин создаёт работу «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», пытаясь осмыслить некоторые промежуточные результаты этой эпохи.

Эпоха технической воспроизводимости произведения – центральный исторический период в эссе Вальтера Беньямина, немецкого философа, теоретика культуры, эстетика, литературного критика. Это эссе – одна из последних и кропотливых работ Беньямина, в которой он провозглашает устаревание искусствоведческих понятий *творчества* и *гениальности*, *вечной ценности* и *таинства*, а также вводит новые: *аура*, *подлинность* (не поддающаяся репродукции), *экспозиционная ценность*. Произведения искусства

подвергались воспроизведению всегда; а число созданных возможных копий находится в прямой зависимости от технической развитости определённого отрезка времени. Положения эссе можно осмыслить во всех видах искусства, первично разделённых на две категории: первая – с очевидным пониманием, *что* есть подлинник, а *что* есть репродукция (все изобразительные виды искусства: живопись, графика (рисунок, эстамп), декоративно-прикладное искусство, а также зрелищные: театр, опера, эстрада, цирк, киноискусство), вторая – с неочевидным: не изобразительные (выразительные) виды искусства. *Что*, например, в литературе подлинное, а *что* – репродуцированное? Неоднозначность ответа определяется и тем, что изобретение И. Гуттенберга не определяет природу самого литературного творчества: в уже существующую художественную модель интегрируется технологическая составляющая. Сама же литература, по В. Беньямину, – не просто текст: она живёт вне его, выходит за рамки книги, путешествует по страницам журналов, сияет на плакатах и рекламных буклетах. Книга уходит в прошлое; текст становится подчинён «экономическому хаосу» – и этот хаос формируется образами и контекстом [Выготский 2017; 146]. Беньямин не даёт механизмов определения подделки, а концептуализирует проблемы, с которыми столкнулись современные ему деятели искусства, ставшие свидетелями всё расширяющихся технических возможностей воспроизводства оригинала.

В XX веке изменяются способы репродуцирования и численность репродукций. Так, визуальное восприятие реализуется теперь в фотографии, освободившей руку от процесса создания репродукции и

перенесшей творческие обязанности к «устремлённому в объектив глазу», затем появляется немой кинематограф, который позднее оформляется и звуковой составляющей. Главной особенностью эпохи XX века становится неконтролируемое тиражирование подлинных и уникальных произведений искусств, обладающих *аурой*, которая привязана к тому, что Беньямин называет «*здесь и сейчас*». «Здесь и сейчас» есть только у оригинала, не помноженного в копиях, и оно определяет подлинность. «Самая убогая провинциальная постановка «Фауста» превосходит фильм «Фауст» по крайней мере тем, что находится в идеальной конкуренции с веймарской премьерой пьесы. И те традиционные моменты содержания, которые могут быть навевны светом рампы, – например то, что прототипом Мефистофеля был друг юности Гете Иоганн Генрих Мерк, – теряются для сидящего перед экраном зрителя» [Беньямин 1996; 22]. Техническое воспроизводство обесценивает беньяминовское «здесь и сейчас». Так же отличительной чертой подлинного произведения искусства является всё то, что оно несёт в себе от момента возникновения до становления исторической ценностью, а становится оно подлинным в ходе последующих столетий. Будучи подлинным, произведение искусства должно быть наделено аурой.

Творчество, гениальность, вечная ценность и таинство – это ряд устаревших понятий, по мнению Беньямина. Происходит процесс деэстетизации искусства – утраты её идентичности. Новая техника в искусстве открывает область визуально-бессознательного, а человек теперь смотрит на движущиеся образы. И цепь ассоциаций зрителя прерывается изменением картинки, новыми ассоциациями.

Беньямина не стало в первой половине XX века. Процессы, которые он подробно изложил в своем эссе, продолжали существовать и развиваться долгие годы и десятилетия после его смерти. Соответствия, возникшие между размышлениями Беньямина и тенденциями современной культуры, позволяют использовать их как гибкий инструмент для раскрытия и осмысления динамики культурных и художественных процессов, происходящих после написания данной работы.

На рубеже XX и XXI веков в театральном и околосценическом обиходе вошло новое жанрово-стилевое определение – вербатим (от лат. *verbatim* – дословно) – сложноорганизованный процесс, в основу которого положены исключительно документальные свидетельства, реальные диалоги и воссозданные реальные события [Болотян 2011; 81].

В докладе «Новые медиа и эстетика модернизма» Е. Богатырева рассматривает зарождение модернизма в искусстве как одно из следствий появления технических носителей коммуникации («технической воспроизводимости»). Сущность технического искусства видится в формировании ситуации эстетической апперцепции. Художественная практика модернизма задала такую модель эстетической коммуникации, в которой появилась онтологическая возможность посредника. В кино созданное произведение – это возможность, которая станет действительностью только в результате проекции. «Действительность» в данном случае – это коммуникативная ситуация в целом, пространство просмотра, в котором переход из возможности осуществляется благодаря посреднику – проекционной

аппаратуре [Богатырева 2019; 18]. Вербатим использует схожий метод трансляции при помощи посредника.

Вербатим состоит из беседы с субъектом события и её дальнейшей трансляции в сценическом пространстве с передачей не только содержания, но и суперсегментных характеристик конкретных коммуникативных ситуаций. Такие пьесы основаны на рецептивных методах, а зритель словно видит «воплощение какого-то человека, где-то однажды сказавшего эти слова и именно так сказавшего их», отношение же постановочной команды к проговариваемому максимально сокрыто, во взятые монологи не привносится «ничего своего», постулируется «ноль-позиция» [Родионов, Курочкин 2015; 112].

Таким образом, находясь в категориях размышления В. Бенямина, текст, который лишь транслируется после упорядочивания полученной информации, согласования с другой информацией, мы полагаем, нельзя называть подлинным. Упорядочивание мы видим в некоторых приёмах, которые используют драматурги для создания произведения в жанре вербатим:

- интервью и дальнейший монтаж, обусловленный тематическим и ритмическим уровнями;
- обращение к фиксированным документальным материалам;
- последующая интерпретация полученных материалов посредством авторской рефлексивной картины пережитого.

Каждый из приёмов лишь элемент экстраполяции представлений конкретного индивида, следовательно, вербатим – помноженная в копиях, транслирующаяся посредником часть картины мира

конкретного индивида-прототипа и распространяемая в сценическом пространстве как в форме семиотической – слова, речевые штампы, фразеологические единицы, так и в несيميотической – физические действия, иллюстрирующие поступки.

ЛИТЕРАТУРА

- Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе, Москва, 1996.
- Болотян И. М. *Вербатим*, «Новый филологический вестник», 2011.
- Богатырева Е.А. *Международный форум «Старые и новые медиа: пути к новой эстетике»* [в:] Наука телевидения, Москва 2019, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyu-forum-starye-i-novye-media-puti-k-novoyu-estetike> [21.10.2019].
- Выготский Л.С. Психология искусства, Москва 2017.
- Родонов А., Курочкин М. *Как мы полюбили вербатим*, «Театр», №19, 2015.

Від епохи технічної відтворюваності мистецького твору до вербатіма

Стаття становить аналітичне рецензування роботи німецького філософа Вальтера Беньяміна «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» і використання її як інструменту для розкриття і осмислення динаміки культурних і мистецьких процесів, що відбуваються після написання даної роботи. Виявлено зв'язок між основними положеннями есе та розвитком такого жанрово-стильового визначення, як вербатім.

Ключові слова: документальний театр, драматичний твір, вербатім, технічна відтворюваність.

Od epoki odtwarzalności technicznej dzieła sztuki do verbatima

Artykuł jest analitycznym przeglądem dzieła niemieckiego filozofa Waltera Benjamina „Dzieło sztuki w dobie możliwości jego reprodukcji technicznej” oraz jego zastosowania jako narzędzia do odkrywania i rozumienia dynamiki procesów kulturowych i artystycznych zachodzących po napisaniu tego dzieła. Ujawnia się związek między głównymi punktami eseju a opracowywaniem definicji gatunku w stylu dosłownie

Słowa kluczowe: teatr dokumentalny, sztuka, verbatim, odtwarzalność techniczna/

From the era of technical reproducibility of artwork to verbatim

The article represents the analytical review of the essay of the German philosopher Walter Benjamin «A piece of art in the era of its technical reproducibility» and its usage as an instrument for revealing and understanding the dynamics of cultural and artistic processes, that occur after writing this work. In conclusion, we revealed the connection between the main provisions of the essay and the development of such a genre-style definition as verbatim.

Key words: documentary theater, dramatic work, verbatim, technical reproducibility.

Екатерина Стецюк
МВШСЭН, Москва, Россия

SIMPLE SONGS OF FREEDOM: МУЗЫКАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ «ХРАМА НАРОДОВ»

18 ноября 1978 года в сельскохозяйственном поселении Джонстаун в Гайане произошло групповое самоубийство/убийство [jonestown.sdsu.edu 2018] 918 участников движения «Храм народов». В рамках расследования ФБР, с целью поиска обличающих фактов, из архивов Джонстауна было конфисковано порядка тысячи катушечных и кассетных лент [*FBI Audiotape*]. Они содержали записи речей лидера «Храма», Джима Уоррена Джонса, публичных служб и проповедей, новостных передач, дискуссий и бесед между членами организации. Тем не менее, помимо отдельных эпизодов жизни движения, на лентах было запечатлено и то, что объединяло эти записи и проходило красной нитью сквозь всю историю «Храма народов»: музыка.

Используемая в качестве сопровождения внутриорганизационных встреч и мероприятий, воспроизводимая с проигрывателей или исполняемая живую самими участниками, музыка являлась важной составляющей духовной жизни «Храма народов», выступая средством отражения убеждений, стремлений и надежд его сообщества. Основанное на принципах социального равенства и расовой интеграции, по большей части оно состояло из бывших прихожан афроамериканских конгрегаций, а также представителей белой молодежи, вовлеченных в контркультурные и правозащитные движения.

Религиозные и идеологические воззрения участников «Храма» в синтезе с политической теологией «апостольского социализма»,

проповедуемого Джонсом, обуславливали их обращение, главным образом, к черной музыкальной традиции. В своих речах Джонс неоднократно отождествлял себя с афроамериканцами и представителями других рас, называя себя «ниггером» и тем самым стремясь подчеркнуть свое непосредственное отношение ко всем угнетенным группам:

«Я ниггер. Я буду ниггером до тех пор, пока все не станут свободны, пока все, с кем плохо обращаются, не будут свободны – я буду ниггером. Меня не волнует, итальянский ли вы ниггер, или еврей, или индеец, единственные люди, которые что-то решают в этой стране – это люди с деньгами. Только они здесь не ниггеры» [Q162 Transcript].



Члены «Храма народов» в Сан-Франциско, 1972



Джонс и члены «Храма» во время International Hotel Protest, 1977

Спиричуэлс, госпел, блюз, темы равенства, освобождения и исхода на «землю обетованную» – все это сходилось в объединяющей идее свободы, представляющейся ключевой категорией философии «Храма народов» на протяжении всего времени его существования. «Свобода» в «Храме» понималась как свобода от рабства, как свобода борьбы за гражданские права, свобода представленности всех меньшинств и социально исключенных индивидов, свобода от установок доминирующей, поощряющей насилие, религии, свобода от репрессивного экономического неравенства. Традиционные песни и мелодии – такие как, например, “I Got Shoes”, “Nobody Knows the Trouble I’ve Seen”, “The Old Ship of Zion” – исполняемые на проповедях Джонсом вместе с собирающимися прихожанами, отражали опыт коллективного пути «Храма народов» к этой свободе.

Как и в случае с религиозными текстами, Джонс прибегал к собственной интерпретации значений, изменяя некоторые слова песен и, таким образом, адаптируя их к соответствию



социально-политическим устремлениям «Храма» [Brackett 2013]. Так, в исполняемой на встречах “O, the Blood of Jesus” в части “*ob the blood of*

Jesus/ that washes white as snow’ последняя строчка была заменена на “*black to glow*”. На одной из проповедей в Сан Франциско в 1973 году Джонс объяснил это следующим образом:

«Вы видите эту старую расистскую церковь? Они хотят говорить о «белом, как снег». Ну, а мы хотим, чтобы наш «черный пылал». <...> Мы меняем слова подобным образом, потому что мы должны себя перевоспитать. Страх перед темнотой, страх перед первобытным [черным] человеком, который несет зло, «плохой черный» и «хороший белый» – достаточно. Мы должны это изменить» [Q1027 Transcript].

Современная существованию «Храма» популярная музыка также сыграла важную роль в его музыкальной саморепрезентации. Об этом свидетельствовала выпущенная в 1973 году собственная пластинка организации, “He’s Able”, в записи которой приняли участие члены движения, в дальнейшем сформировавшие полноценную группу The Jonestown Express, и сам Джонс. Часть композиций, такие как “Walking With You Father”, “Set Them Free”, “Hold on Brother” и “Will You?” принадлежала авторству участников «Храма», в то время как остальные восемь представлялись каверами на популярные песни эпохи борьбы за гражданские права 1960-х - 1970-х годов. Одной из них – и единственной, чей текст был изменен – была “Simple Song Of Freedom” Бобби Дайна, еще в 1969 году ставшая своеобразным гимном свободы и равенства. “*Hey there, mister black man, can you hear me?*” было заменено Джонсом на “*hey there, mister rich man, can you hear me?*”, чтобы показать уход «Храма народов» от вопроса цвета кожи в сторону более общей и насущной проблемы социально-экономического неравенства.

Переезд «Храма народов» в Гайану, начатый в 1974 году, стал физическим воплощением их мечты о свободе. Буквальная свобода от Америки означала и свободу от всех культурных, политических,

экономических и религиозных институтов, воплощающих весь спектр неравенства, с коим боролся Джонс. Рассуждая о «неприкаянности нации» членов «Храма», на одном из собраний он отмечал:

«... И именно поэтому мне нравится Гайана, потому что мы можем быть нашим собственным независимым правительством. Мы ведем свою собственную суверенную жизнь во всех делах и целях. Это – то, чего у вас не будет ни в одном месте на Земле» [Q591 Transcript].

Сельскохозяйственный проект «Храма народов», в дальнейшем ставший известный просто как Джонстаун, первоначально носил название «Земли обетованной», «Зиона», описанного в текстах черной традиции. Красота и свобода Джонстауна получила особое отражение в музыке: “Guyana is so beautiful to me” – взятое из “You Are So Beautiful” Джо Кокера, исполнение которой The Jonestown Express на вечерних развлечениях «Храма» также всегда происходило с изменением главной строки – встречается на очень многих записях, сделанных в Гайане.

Перемещение в Джонстаун ознаменовало и полный уход «Храма народов» от формально и содержательно религиозной составляющей его идеологии. Социалистические принципы, еще с начала 1970-х вытеснявшие пятидесятничество с этих позиций, трансформировались в новую суть существования членов организации в Гайане. Некоторые ленты, датируемые 1974-1978 годами, целиком состоят из песен – адаптированных псалмов или народных мелодий – исполняемых во славу социализма. Одна из них содержит запись гимнов “The Touch of His Hand in Mine” и “My Savior First of All”, тексты которых также были подвергнуты изменению и «социалистической адаптации»:

The Touch of His Hand in Mine

*Oh, the touch of His hand on mine,
Oh, the touch of His hand on mine!
There is grace and pow'r in the trying hour,
In the touch of His hand on mine*

*Oh, the touch of the socialist hand on mine
Yes, it's the touch of the socialist hand on mine
His grace and power in this trying hour
By the touch of Father's hand on mine*

My Savior First of All

*I shall know Him, I shall know Him
And redeemed by His side, I shall stand.
I shall know Him, I shall know Him,
By the print of the nails in His hand*

*I must know him
For redeemed by his side I must stand
I must know him, and I must know him
I must know the socialism in this man*

Тем не менее, композиция, содержащая квинтэссенцию устремлений Джонса и «Храма народов», встречается еще на записи 1972 года. Повторяющиеся под неизвестную мелодию строки: *"There'll be no dying/ There shall be no dying/ With socialism our leader/ There shall be no dying"* – обретшие ауру трагической иронии в свете событий 18 ноября и идеи «смерти во имя социализма», отражают главную цель, преследуемую «Храмом народов» на протяжении всей его истории: цель достижения «апостольского социализма» и своей Свободы.

Музыка выступала постоянным спутником «Храма народов», пережившим синхронно его истории такую же трансформацию из молчаливого компаньона в инструмент непосредственной артикуляции идей сообщества и его лидера. И, хотя она и занимала всего лишь второстепенную роль в его деятельности, через рассмотрение именно таких – простых и близких почти каждому – вещей мы можем лучше понять, или хотя бы попытаться понять, кем и чем были Джим Джонс и «Храм народов» как для США, так и для себя самих.

ЛИТЕРАТУРА

Brackett, J. *Music as an Expression of Freedom in the Political Theology of Jim Jones and Peoples Temple*, In: *Alternative Considerations of Jonestown & Peoples Temple*, URL: https://jonestown.sdsu.edu/?page_id=34234.

FBI *Audiotape Project*, In: *Alternative Considerations of Jonestown & Peoples Temple*, URL: https://jonestown.sdsu.edu/?page_id=27280.

Q1027 Transcript, In: *Alternative Considerations of Jonestown & Peoples Temple*, URL: https://jonestown.sdsu.edu/?page_id=27312.

Q162 Transcript, In: *Alternative Considerations of Jonestown & Peoples Temple*, URL: https://jonestown.sdsu.edu/?page_id=27350.

Q591 Transcript, In: *Alternative Considerations of Jonestown & Peoples Temple*, URL: https://jonestown.sdsu.edu/?page_id=27476.

What exactly happened on 18 November 1978? In: *Alternative Considerations of Jonestown & Peoples Temple*, URL: https://jonestown.sdsu.edu/?page_id=35345.

Simple Songs of Freedom: музичні практики «Храму народів»

У статті розглядаються музичні практики мультирасового соціально-політичного і релігійного руху «Храм народів». За допомогою аналізу пісень і композицій, що містяться на аудіозаписах організації, виявляються ключові наративи, що відображають головну цінність «Храму» – свободу. У статті стверджується, що перегляд цих сюжетів робить значний внесок в розуміння як самої організації, так і положення «Храму народів» в соціокультурному контексті США.

Ключові слова: «Храм народів», нові релігійні рухи, культури, Сполучені Штати Америки, музика, ідентичність, культурні дослідження

Simple Songs of Freedom: praktyki muzyczne «Świątyni Narodów»

Artykuł omawia praktyki muzyczne wielorasowego ruchu społeczno-politycznego i religijnego „Świątynia Narodów”. Analizując piosenki i kompozycje zawarte w nagraniach dźwiękowych organizacji, ujawniamy kluczowe narracje, które odzwierciedlają główną wartość „Świątyni” – wolność. Artykuł dowodzi, że analiza tych wątków dużo wnosi w zrozumienie zarówno samej organizacji, jak i pozycji „Świątyni Narodów” w kontekście społeczno-kulturowym Stanów Zjednoczonych.

Słowa kluczowe: „Świątynia Narodów”, nowe ruchy religijne, sekty, Stany Zjednoczone Ameryki, muzyka, tożsamość, studia kulturowe

Simple Songs of Freedom: musical practices of Peoples Temple

This article examines musical practices of multiracial sociopolitical and religious movement called Peoples Temple. By the analysis of songs and musical compositions from the Temple's tapes, the article offers key narratives that illustrates the principal goal of Peoples Temple – freedom. The article argues that the revision of this narratives offers important insights for understanding both the organization itself and its position in the sociocultural context of the United States.

Key words: Peoples Temple, new religious movements, cults, United States of America, music, identity, cultural studies

Дарья Воронова
НовГУ имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

ВИТАЛЬНЫЕ ПЕРСОНАЖИ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

XIX В.

В процессе жизнедеятельности человека на основе первичных физиологических потребностей сформированы **витальные ценности**, которые необходимы человеку для поддержания и продолжения жизненного цикла. К основным витальным ценностям, присущим человеку как биологическому существу, относятся *питание, сон, здоровье, продолжение рода*. В новейших исследованиях отмечается, что «в современном цивилизованном и культурном обществе функция витальных потребностей несколько переосмысливается. Сейчас это не столько собственно стремление к выживанию (или забота о выживании), сколько стремление к удобству и удовольствию» [Лещак 2016: 13].

Витальные потребности и ценности человека – предмет изображения в произведениях почти всех родов искусства. Еще во времена синкретизма духовной и практической деятельности человека, в первобытной культуре люди создавали наскальные изображения животных. Рисунки эти, по мнению археолога Анри Брейля, были частью ритуала и должны были обеспечить успех на охоте, то есть в удовлетворении такой витальной потребности, как питание. Впоследствии во все эпохи развития живописи от античности до современности изображалась еда и как составной элемент картин, и как отдельный жанр. В Голландии появилась разновидность жанра натюрморт – *завтраки (сервированные столы, десерты, банкеты)*, например,

«Накрытый стол» Николаса Гиллиса – это изображение накрытого стола с набором предметов трапезы и домашней утвари.

В литературе тоже изображались витальные ценности. Одни писатели создали своих героев обжорами («Гаргантюа и Пантагрюэль» Франсуа Рабле), другие сонями и лежебоками («Обломов» И.А.Гончарова), искусителями и т.д. Но так или иначе обращение к витальным ценностям, являлось инструментом раскрытия характера персонажей.

Цель нашей работы – рассмотреть персонажей русской классической литературы XIX в аспекте их отношения к витальным ценностям. Для этого используем такое понятие как *витальный персонаж* – изображаемый в художественном произведении человек, который ощущает важность, значимость, нужность, пользу питания, сна, продолжения рода для жизни. Еда, сон, здоровье и т.д. в его понимании (и в понимании общества, в котором он живет) – витальные ценности.

Материалом для нашей работы стали более 300 фрагментов из поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» и романов И.С. Тургенева «Отцы и дети» и И.А. Гончарова «Обломов», в которых так или иначе изображено отношение персонажей к указанным витальным ценностям. В рамках статьи мы остановимся на отношении персонажей к двум витальным ценностям: еде и сну.

Необходимо отметить, что упоминание о всех витальных ценностях присутствуют или в репликах персонажей, или в речи повествователя. Особую важность представляют лирические отступления

(преимущественно в прозе Н.В. Гоголя), в которых повествователь напрямую декларирует свое отношение к витальным ценностям.

Наиболее часто в рассматриваемых текстах XIX в. фигурирует такая витальная ценность, как питание.

Распространенным приемом изображения питания являются эпизоды, содержащие перечисления блюд.

Покамест ему подавались разные обычные в трактирах блюда, как-то: щи с слоеным пирожком, нарочно берегаемым для проезжающих в течение нескольких недель, мозги с горошком, сосиски с капустой, пулярка жареная, огурец соленый и вечный слоеный сладкий пирожок, всегда готовый к услугам; покамест ему все это подавалось и разогретое, и просто холодное, он заставил слугу, или полового, рассказывать всякий вздор о том, кто содержал прежде трактир и кто теперь, и много ли дает дохода, и большой ли подлец их хозяин...

В примере перечисление многочисленных блюд (*мозги с горошком, сосиски с капустой, пулярка жареная*), которые подаются Чичикову, является фоном, на котором разворачиваются основное действие эпизода – получение сведений от полового. Здесь нет явного изображения отношения персонажа к еде, оно проявляется косвенно: в самом перечислении того, что собирался съесть персонаж, в ироничных комментариях свежести слоеных пирожков. (Описания гастрономических практик в русской литературе (у Гоголя и др. авторов) рассматриваются в связи с исследованием ориентаций на разные кухни в глобальном кулинарном пространстве [Рахманов 2017: 81-82].)

В романе «Обломов» повествователь, рассказывая о жизни в Обломовке и о детстве Ильи Ильича, не только подчеркивает, что еда и ее приготовление является для этого общества *первой и главной жизненной заботой*, но само подробное перечисленное разнообразие подчеркивает первостепенность этой витальной ценности.

Но главною заботою была кухня и обед. Об обеде совещались целым домом; и престарелая тетка приглашалась к совету. Всякий предлагал свое блюдо: кто суп с потрохами, кто лапшу или желудок, кто рубцы, кто красную, кто белую подливку к соусу... Забота о пище была первая и главная жизненная забота в Обломовке.

Отправляя маленького барчонка – Илью Обломова – на учение в семью Штольца, обломовцы тревожились по поводу только того, что он будет там голодать.

Не знают, чем и накормить его в то утро, напекут ему булочек и крендельков, отпустят с ним соленья, печенья, варенья, пастил разных и других всяких сухих и мокрых лакомств и даже съестных припасов. Все это отпускалось в тех видах, что у немца не жирно кормят.

- Там не развешься, - говорили обломовцы, - обедать-то дадут супу, да жаркого, да картофелю, к чаю масла, а ужинать-то морген фри - нос утри.

Однако из слов *обедать-то дадут супу, да жаркого, да картофелю, к чаю масла, а ужинать-то морген фри – нос утри* можно сделать вывод, что у Штольца кормили хорошо, но им казалось этого мало, поэтому они собирали Обломову целый арсенал провизии. Такая забота о сытости Ильи, никак не считается чрезмерной, но только указывает на значимость ежечасной доступности пищи.

Перечисление съедобных реалий является наиболее распространенным в рассматриваемом материале и присутствуют в тексте в связи с описанием главных персонажей произведений. Вместе с тем раскрывая образы главных героев, перечисления пищевых реалий подчеркивают значимость пищи для описываемого общества в целом.

Несколько иным способом создания образа витального персонажа является описание подробностей еды как реалии.

– Арина Власьевна приказали просить чай кушать, – проговорила Анфисушка, проходя мимо с огромным блюдом спелой малины.

Василий Иванович встрепенулся.

– А холодные сливки к малине будут?

– Будут-с.

– Да холодные, смотри! ...

В данном примере, где упоминание о еде тоже является лишь некоторой декорацией для развивающихся событий и беседы, описание блюда – малины со сливками – заключается в ремарке (*проходила мимо с огромным блюдом спелой малины*) и реплике персонажа (*А холодные сливки к малине будут?*).

Признаки малины: большое количество, спелость – обуславливают живую реакцию отца Базарова: *Василий Иванович встрепенулся*. Здесь существенным является именно глагол *встрепенуться* – ‘внезапно вздрогнуть, оживиться, прийти в движение’ [СОШ 1973:98], который емко характеризует отношение персонажа к еде.

Здесь подробности пищи даются не только в описании, а дополняются в репликах распорядителя прислуге по поводу определенного качества сливок.

Разного рода описания пищи можно встретить в эпизодах, когда персонаж хвалит или критикует кушанье.

В таких ситуациях изображается отношение персонажа к кушаньям посредством описания их достоинств. Иногда высказываются критические замечания относительно каких-то иных блюд. Выражение отношения и разнообразная аргументация показывает, насколько существенной и значимой является еда для этого персонажа.

[Собакевич своей жене] – *Щи, моя душа, сегодня очень хороши!* – сказал Собакевич, хлебнувши щей и отваливши себе с блюда огромный кусок няни...

[Чичиков Коробочке] – *У вас, матушка, блинцы очень вкусны, – сказал Чичиков, принимаясь за принесенные горячие.*

[Ноздрев Чичикову] – *А! вот хорошо, что у тебя на столе чай, выпью с удовольствием чашечку: сегодня за обедом объелся всякой дряни, чувствую, что уж начинается в желудке возня.*

Необходимо отметить, что еда критикуется только в сравнении с другой едой. Фрагментов, в которых персонажи ругают и критикуют еду без отдачи предпочтения другой еде, в произведениях нет. Это еще один существенный психотрикс к иерархии витальных ценностей персонажей литературы XIX в.

В художественной действительности наряду с пищей, которую персонажи видят, чувствуют ее запах, употребляют, есть пища, о которой персонажи мечтают. Это важный статус пищи, характеризующий её именно как витальную ценность.

В разговоре со своим другом Андреем Штольцем, Илья Ильич Обломов делится своей мечтой о дальнейшей жизни.

- Посмотреть персики, виноград, - говорил он, - сказать, что подать к столу, потом воротиться, слегка позавтракать и ждать гостей... А тут-то записка к жене от какой-нибудь Марьи Петровны, с нотами, то прислали ананас в подарок или у самого в парнике созрел чудовищный арбуз - пошлешь доброму приятелю к завтрашнему обеду и сам туда отправишься... А на кухне в это время так и кипит; повар в белом, как снег, фартуке и колпаке суетится; поставит одну кастрюлю, снимет другую, там помешает, тут начнет валять тесто, там выплеснет воду... ножи так и стучат... крошат зелень... там вертят мороженое... До обеда приятно заглянуть в кухню, открыть кастрюлю, понюхать, посмотреть, как свертывают пирожки, сбивают сливки.

Во всех мечтаниях Ильи Ильича присутствует еда. Особое удовольствие доставляет Обломову представление процесса подготовки обеда, буквально пред-вкушение. Прелесть жизни герой видит в обилии и разнообразии пищи. Для Обломова еда – это один из главных жизненных интересов.

Еда как витальная ценность присутствует и в мечтах о будущей жизни Чичикова:

Нет, не они [скряжничество и скупость] двигали им: ему мерещилась впереди жизнь во всех довольствах, со всякими достатками; экипажи, дом, отлично устроенный, вкусные обеды – вот что беспрерывно носилось в голове его.

Вкусные обеды как составной элемент достатка, к которому стремился Чичиков, определяет и его отношение к пище в описываемых эпизодах.

Как витальная ценность еда представлена не только разного рода описаниями кушаний, но и описанием самого процесса принятия пищи.

Важность этого процесса передается короткой мыслью персонажа:

«И в самый обед: нашла время!» - думал он, направляясь, не без лени, к Летнему саду.

Илья Ильич Обломов негодует по поводу времени, которые выбрала Ольга для свидания. Обед для Обломова более важный процесс, чем встреча с возлюбленной. В иерархии витальных ценностей еда выше, чем продолжение рода.

Важность процесса принятия пищи подчеркиваются описанием ритуальной части: разной степени вежливости приглашения к принятию пищи, комплименты по поводу кушаний и т.д.

Особо ценным становится процесс приятия пищи в застольях, что описано Гоголем очень подробно:

Мужчины вскакивали со стульев и бежали отнимать у слуг блюда, чтобы с необыкновенною ловкостью предложить их дамам. Один полковник подал даме тарелку с соусом на конце обнаженной шпаги.

В произведениях XIX в. даже упоминание предвкушения еды является важным показателем ее ценностной стороны.

Рассмотрим эпизод, в котором персонаж приглашает к принятию пищи.

Ты хоть и смеешься над медициной, а, я уверен, можешь подать мне дельный совет. Но об этом речь впереди. А теперь пойдем чай пить.

Василий Иванович живо вскочил с скамейки и запел из «Роберта»:

Закон, закон, закон себе поставим

На ра... на ра... на радости пожить!

– *Замечательная живучесть!* – проговорил, отходя от окна, Базаров.

Здесь важно, что своими кулинарными замечаниями он прерывает разговор об очень важном для него предмете – сыне. Это показывает неравнодушное отношение к еде. Хотя главное содержание эпизода – разговор, в котором обнаруживается отношение отца к сыну, весь эпизод показывает, какое место занимает принятие пищи в системе ценностей персонажа.

Разговор на интересную тему прерывается приглашением пить чай с явным обозначением того, что эта процедура радостна для персонажа. И здесь важно не только само действие (*вскочил с скамейки и запел из «Роберта»*), но и само содержание песни. Базаров характеризует отца как витальную личность, имея в виду, конечно, в целом отношение к жизни, но которое проявляется в предвкушении пищи.

В данном фрагменте Тургенев передает скрытую информацию об иерархии ценностей персонажа. Василий Иванович оставляет все его интересующие вопросы (о сыне, о медицине) и акцентирует свое внимание на питье чая, (малине со сливками – в предыдущем примере).

Гоголь описывает как еда была использована молодым Чичиковым для обогащения:

<...> накупивши на рынке съестного, садился в классе возле тех, которые были побогаче, <...> и как только замечал, что товарища начинало тошнить, – признак подступающего голода, – он высовывал ему из-под скамьи будто незначай угол пряника или булки и, раззадоривши его, брал деньги, соображаясь с аппетитом.

Персонаж ожидает усиления витальной потребности, чтобы повысить ее экономическую ценность.

То, насколько важна еда как витальная ценность в обществе, видно из гиперболы, которую использует Гоголь в описании реакции жителей губернского города на новость о покупке мертвых душ.

Новость была настолько ошеломляющая, что жители покинули дома вышли в свет.

Вылезли из нор <...> все те, которых нельзя было выманить из дому даже зазывом на расхлебку пятисотрублевой ухи с двухаршинными стерлядями и всякими тающими во рту кулебяками...

Гипербола изображения признака «домоседливости» и отсутствия интереса к происходящему основана на представлении о еде как некоторой высшей ценности, ради которой даже самый закоренелый домосед непременно должен был покинуть жилище. В развернутой фигуре подробности еды также гиперболизированы (пятисотрублевая уха с двухаршинными стерлядями) что также подчеркивает ценность еды.

Чтобы описать насколько эти люди засиделись по домам и потеряли всякий интерес к происходящему, автор использует такую фигуру как *даже зазывом на расхлебку пятисотрублевой ухи с двухаршинными стерлядями и всякими тающими во рту кулебяками...*

Переходя следующе витальной ценности – *сну* – нужно заметить, что в упоминаемом гиперболическом описании интереса к новости о мертвых душах и Чичикове, от которой *Как вихорь взметнулся дотол, казалось, дремавший город!* Есть упоминание о сне. Те люди, которых нельзя было выманить даже на расхлебку ухи, попросту спали:

[они] прекратили давно уже всякие знакомства и знали только, как выражаются, с помещиками Завалишиным да Полежаевым (знаменитые термины, произведенные от глаголов «полежать» и «завалиться», которые в большом ходу у нас на Руси, все равно как фраза: заехать к Сопикову и Храповицкому, означающая всякие мертвецкие сны на боку, на спине и во всех иных положениях, с захрапами, носовыми свистами и прочими принадлежностями).

Из приведенного примера, что состояние сна является не только необходимым, но и приятным для описываемых персонажей.

Очень часто описание сна следует после писания еды.

День, кажется, был заключен порцией холодной телятины, бутылкою кислых щей и крепким сном во всю насосную завертку, как выражаются в иных местах обширного русского государства.

[После посещения трактира] Оба [Петрушка и Селифан] *заснули в ту же минуту, поднявши храп неслыханной густоты, на который барин из другой комнаты отвечал тонким, носовым свистом.*

Отношение персонажа ко сну как витальной ценности передается не только описанием перехода в состояние покоя, но и размышлением о сне.

Ночью писать, – думал Обломов, – когда же спать-то? Этим вопросом Илья Обломов задаётся после того, как его посещает молодой литератор – господин Пенкин. Обломову чужды духовные ценности персонажа. Он не понимает, как можно пренебречь сном ради написания статьи. Такое отношение ко сну позволяет сделать вывод о том, что сон для Обломова ценность, ради которой необходимо оставить все возможные дела.

В рассматриваемых текстах русской литературы нет сколько-нибудь подробного описания сна как важнейшей витальной потребности (рассказ А.П.Чехова «Спать хочется» будет написан в 1888 г.), о переходе в состояние сна говорится как о факте. Однако описание пробуждения персонажа позволяет выразительно передать именно ценность сна:

Прснулся на другой день он уже довольно поздним утром. Солнце сквозь окно блистало ему прямо в глаза, и мухи, которые вчера спали спокойно на стенах и на потолке, все обратились к нему: одна села ему на губу, другая на ухо, третья норовила как бы усесться на самый глаз, ту же, которая имела неосторожность подсесть близко к носовой ноздре, он потянул вроссонках в самый нос, что заставило его крепко чихнуть, – обстоятельство, бывшее причиною его пробуждения.

Повествователь с точностью передаёт пробуждения персонажа. Он сообщает о времени пробуждения (*довольно поздним утром*), погоде на улице (*Солнце сквозь окно блистало ему прямо в глаза*), и насекомых, как обстоятельствах, в силу которых ему пришлось проснуться. Нежелание персонажа закончить сон, его негативная реакция на факторы, влияющие на его пробуждение, заключается в словах: *Солнце сквозь окно блистало ему прямо в глаза; мухи, которые вчера спали спокойно на стенах и на потолке, все обратились к нему.*

Человек, который крепко спит, но его вдруг будят какие-то обстоятельства, гиперболизирует эти обстоятельства. Солнце не просто светило, оно именно блистало, и не просто в лицо, а прямо в глаз. И, как назло, мухи, *которые еще вчера спали спокойно*, именно в это утро, когда он так сладко спит *все обратились к нему.*

Если сравнивать особенности описания отношения персонажей к еде и ко сну как витальным ценностям, очевидно и количественное преобладание описаний еды, и значительное преобладание параметров описания этой ценности, и разнообразие применяемых выразительных средств.

Вместе с тем можно отметить, что обе витальные ценности описаны с двух точек зрения: повествователя и персонажа, которого мы определили как витального, как витальные ценности еда и сон представлены в подробных описаниях, общим заметным выразительным средством в этих описаниях является гипербола, кроме того, описания и упоминания о еде и сне композиционно связаны: сну предшествует принятие пищи.

Витальними персонажами следует считать не только главных героев рассматриваемых произведений (Чичикова, Обломов), но и второстепенных Василий Иванович Базаров). Эти персонажи своим отношением к витальным потребностям – еде и питью – показывают, что они являются ценностями – не только обеспечивают жизнедеятельность, но доставляют удовольствие. Отношение персонажа к описанным витальным ценностям в значительной степени определяет и отношение к жизни в целом. Любовь к еде и сну – важный компонент жизнелюбия – того признака, по которому мы назвали персонажей витальными.

ЛИТЕРАТУРА

- Гоголь Н.В. Мёртвые души, Москва 2018.
Гончаров И.А. Обломов, URL: <https://ilibrary.ru/text/475/p.1/index.html> [13.07.2019].
Лещак О. Дискурсы реального опыта: homo vitalis – homo economicus – homo politicus, Тернополь 2016.
Рахманов А.Б. *Детерминанты глобального кулинарного пространства*, «ЭКО. Всероссийский экономический журнал», 2017, № 7, с. 72–88.
Тургенев И.С. Избранное, Ленинград 1980.

Witalne charaktery w prozie rosyjskiej XIX wieku

W artykule omówiono specyfikę obrazowania realiów i procesów żywnościowych, a także snu jako podstawowych potrzeb życiowych w rosyjskiej prozie XIX wieku. Zjawiska te są zorganizowane przy użyciu koncepcji charakteru witalnego, w którym ważnym elementem obrazu jest stosunek do potrzeb witalnych: jedzenia i snu. Nieobojętne podejście bohatera do jedzenia i snu, przyjemność, jaką bohater otrzymuje z jedzenia i spania są przedstawione w pracy poprzez obszerne wyliczenia, szczegółowe opisy i hiperbole. Charakter witalny to taki, w którym stosunek do opisanych wartości żywotnych determinuje stosunek do życia w ogóle.

Słowa kluczowe: *charakter witalny, wartości witalne, potrzeby życiowe, żywienie, sen, wizjerunek.*

Вітальні персонажі у російській прозі XIX ст.

У статті розглянуто особливості зображення реалій і процесів їжі, а також сну як первинних життєвих потреб в російській прозі XIX в. Ці явища організовані за допомогою поняття вітальний персонаж, важливим елементом образу якого є ставлення до вітальних потреб: їжі і сну. Небайдуже ставлення персонажа до їжі і сну, задоволення, що отримується персонажем від їжі і сну, зображені в творі об'ємними переліками, докладними описами, гіперболами. Вітальний персонаж – той, у якого відношення до описаних вітальних цінностей визначає ставлення до життя в цілому.

Ключові слова: *вітальний персонаж, вітальні цінності, вітальні потреби, харчування, сон, образ.*

Vital characters in russian prose of the 19th century

The article considers special aspects of the realities and processes of eating image, as well as sleeping as the primary vital needs in Russian prose of the 19th century. These phenomena are organized using the concept of a vital character, in which an important element of the image is the attitude to vital needs: eating and sleeping. The character's partial attitude to food and sleep, the satisfaction received by the character from eating and sleeping, is depicted in the literary work by numerous narrations, detailed descriptions, hyperbolas. A vital character is one in which the attitude to the described vital values determines his attitude to life in general.

Keywords: *a vital character, vital values, vital needs, eating, sleeping, image.*

Анастасия Скрипкина

НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

ИЗОБРАЖЕНИЕ ПРЕКРАЩЕНИЯ ЖИЗНИ В РАССКАЗАХ ЮРИЯ БУЙДЫ

Рассказы Юрия Буйды, вошедшие в сборник «Прусская невеста» (современный вариант назван «Все проплывающие» [Буйда]), объединяет «место действия» – городок в Восточной Пруссии (Знаменск) – провинция первых послевоенных десятилетий. Эти рассказы о счастье и иллюзии счастья, о страдании и радости искупления, о любви всепрощающей, но в то же время и заставляющей уничтожать, о красоте и уродстве, о жизни, в которой есть место мечте, и о смерти. Автор создал свой живой, трепещущий, готовый в любой момент рухнуть мир, поселил в этот мир таких же противоречивых, как сама жизнь, жителей.

Персонажи рассказов – жители городка – в основном маргиналы, выпивохи, «беспричинные», сумасшедшие или полупомешанные. Большинство жителей Знаменска – советские переселенцы, судьбой занесённые в Восточную Пруссию. Только некоторые из них имеют имя и фамилию, в основном автор нарекает своих персонажей звучными прозвищами (*Веселая Гертруда, Чекушонок, Буяника, По Имени*

Лев, Ванда Банда, Глаз Петрович, Говнила). Многие персонажи являются сквозными – встречаются в нескольких рассказах, как второстепенные или как главные.

Юрий Буйда, создавая образ жителя маленького городка, часто изображает окончание его жизни. Сборник «Прусская невеста» составляет 48 рассказов, из них в 37 рассказах присутствует в том или ином виде событие смерти. Упоминание о смерти, или о местах с ней связанных содержатся в 41 рассказе, иногда по несколько фактов разных смертей в одном рассказе. События смерти в рассказах сборника были предметом исследования, например, в мифопоэтическом аспекте [Гаврилова, Дмитриовская 2012], в аспекте применения гротеска [Дмитриовская, Дегтяренко, 2013].

Уже в первом рассказе *Прусская невеста (вместо предисловия)* изображаются события на кладбище. Два подростка вскрывают гроб.

Перед нами со сложенными на груди руками лежала юная девушка. На верхней ее губе, ближе к углу рта, пушилась родинка. На ней было белое платье, сотканное то ли из паутины, то ли из той материи, из которой кроют крылья бабочек, и белые же туфли с золотыми каблучками. На левом запястье тикали крохотные часики в форме сердца. <...> Девушка вздохнула, и в тот же миг воздушное платье и гладкая кожа превратились в облако пыли, которое медленно осело вдоль узловатого позвоночника.<...> Из черной глазницы вдруг выпорхнул крошечный мотылек.

История жизни каждого персонажа уникальна. И так же уникальна история его смерти, поэтому так частотны и так подробны в рассказах ее изображения.

О самом событии прекращения жизни повествователь или персонаж только упоминать, или же событие подробно описывается.

Например, обычные неразвернутые упоминания в рассказе «Яблоко Макса»: *Умерла Магилена. Умер Тихий Коля. Умер Макс.* Упоминание

может быть более подробным, например, с указанием обстоятельств кончины:

Вернувшись из рейса, он узнал, что Танька умерла. Он расстроился: не успели перед смертью даже словом перемагнуться. Теща рассказала, что весь день Танька лежала и лишь однажды пожаловалась на удушье. Когда ушли встречать корову с пастбища, она и скончалась. Одна. (Витька Фашист)

Здесь подробности при сообщении мужу о смерти жены: *весь день лежала и лишь однажды пожаловалась на удушье, когда ушли встречать корову, одна* – обстоятельства, которые с оттенком оправдания перечисляет теща. В этом же рассказе изображена и ситуация невозможности описания смерти:

[Люся с ухажером] подлезли под косо висевшую бетонную плиту перекрытия и расположились на полу. Женя видел, как под разворачивавшимся тяжелым грузовиком просел невысокий холм над подвалом, но не слышал ни всхлипа, ни крика. Узкий лаз вдруг затянуло пылью, раздался тяжкий хруст – и все. Прибжав домой, мальчик долго ничего не мог рассказать. Катя отточила его с ложечки. Наконец он обрел дар речи и ответил взрослых к подвалу. (Витька Фашист)

В примере событие изображено последовательно с двух точек зрения. Повествователь обозначает только видимые и слышимые, но не понимаемые признаки: *просел холм, лаз затянуло пылью, тяжкий хруст*. Ребенок, который воспринимал эти же признаки, потерял дар речи от переживания произошедшего.

Развернутость описания ситуации окончания жизни зависит от точки зрения, с которой изображается событие. Это может непосредственное наблюдение персонажа (как в предыдущем примере) или повествующего субъекта. В этих случаях изображение события содержит различные подробности:

Городской сумасшедший Тихий Коля умер в десяти шагах от меня. Жалко улыгнувшись, он медленно, не спуская с меня взгляда, упал – сначала на колени, потом на живот – в алую пыль Семерки, подсвеченную закатным солнцем, – из

*его разжавшейся ржавой руки выпало золотое яблоко, которое покатилося к ногам мальчика, обьятого ужасом и замершего в нерешительности: я лихорадочно соображал, бежать ли мне прочь – либо поднять **яблоко**, сверкавшее так, словно оно было облито жидким стеклом...*

Приведенное описание является воспоминанием, а не первым эпизодом фабулы рассказа, поэтому содержит большое количество подробностей. Оно существенно отличается от предыдущего, в котором потрясение ребенка увиденным не позволяет ему рассказать об этом.

В рассказе «Что-то оранжевое» подробное описание нелепой смерти приведено для оправдания бездействия персонажа (Николая Порфирьевича), который не решился броситься в реку, чтобы спасти женщину, которая решила утопиться.

Это был бы поступок [броситься в реку] вроде того, который совершила однажды одноногая Даша, полоскавшая белье в реке и вдруг услышавшая зов о помощи. Заваливаясь набок на своем деревянном протезе, эта совершенно не умеющая плавать бабища скакнула в привязанную к березу утлую лодочку-душегубку, в которой сидели четверо малышей, перевернула ее и обрушилась в воду. Дурачившимся на середине реки парням (они-то и звали на помощь) пришлось спасать детей. Дашу спасти не успели. Сиротами остались трое ее сыновей и две девочки.

Как видим, описание нелепой смерти, которая возникла из желания предотвратить смерть (парни дурачились) приведено в ситуации объяснения пассивности Николая Прокофьевича в предотвращении наблюдаемой смерти. Общее в обеих ситуациях – это неспособность «спасателей» (Одноногой Даши и Николая Порфирьевича) спасти.

Во многих случаях события прекращения жизни изображены не как наблюдаемые персонажем или повествователем, а описаны по слухам. Фактически такого рода описания, кроме более или менее подробного изображения события, говорят о важности события смерти в жизни

городка. Обычно описания смерти по слухам маркированы ссылкой на то, что так говорили жители. И часто такая ссылка предваряет описания с какими-то фантастическими обстоятельствами события или его последствий. Например:

<...>утопили отец и сын Мухановы – в лодке, бездарно изготовленной руками сына; их тела не обнаружили, хотя и говорили, что браконьеры, глушившие рыбу тротилом, взрывом подняли обнявшихся Мухановых с илистого дна Преголи, – и так, обнявшись, они спустились по течению, пересекли Балтийское море, без лопмана прошли Большой и Малый Бельты, Эресуни, Каттегат и Скагеррак – и отправились в вечное плавание по бескрайним погостам океана...(Седьмой холм)

Характерной особенностью рассказов цикла является описание подробностей мертвого тела. Обнаружение (извлечение, вытаскивание) тела – распространенный эпизод. Например:

Ее выловили из расположенного неподалеку от больницы Детдомовского озера, куда иногда разрешалось ходить безвредным психам. Лицо ее было спокойно, а в черном провале рта беспомощно билась серебряная рыбка, отчаянно пытавшаяся выбраться на волю...(Красная столовая)

Спустя семь лет Капитан Леша умер. Его нашли в обувном магазине с погасшей трубкой в судорожно стиснутых зубах, в окружении прекрасных фарфоровых женских ног – белых, желтых и розовых...(Фарфоровые ноги)

Степень подробности описания самой смерти и мертвого тела не зависит от того, по какой причине произошло прекращение жизни. А причины смерти жителей городка самые разные.

Часто произошедшее прекращение жизни происходит неожиданно, на работе, например, смерть отца главной героини рассказа «Ванда Банда»:

В конце концов его нашли в свином закуте, где у него разорвалось сердце. За ночь животные обвели у него все выступающие части лица, поэтому хоронить его пришлось в закрытом гробу...

Здесь, впрочем, существенно не само упоминание о смерти, предшествующее описание способа умерщвления животных и последующего описания трупа.

Смерть жителей городка бывает насильственной, например:

Витю не успели остановить. Выхватив из-за голенища четырехзубую вилку, он птицей взлетел на ассенизационную бочку и одним ударом в сердце лишил жизни бывшего министра Лаврентия Берия. Оба, не удержав равновесия, рухнули в бочку. Наши попытки извлечь их тела оказались безрезультатными. Так и пришлось их хоронить – в бочке, полной дерьма. И, хотя в могилу высыпали полторы тонны негашеной извести, сами понимаете, кладбище вскоре пришлось закрыть. (Седьмой холм)

Мотив убийства – желание негра Вити восстановить справедливость и наказать мошенника по кличке Берия. Неправдоподобные обстоятельства и последствия, как видим, приведены без ссылки на слухи, с участием повествующего субъекта.

Многие смерти произошли как самоубийства. Не всегда преднамеренность персонажа очевидна. Например, Мать Ванды Банды думала, что внутри у нее живет лягушка, *...она глушила лягушку водкой, пока в один прекрасный день взбесившаяся рептилия не укусила ее в сердце.* (Ванда Банда). Здесь очевидна причина смерти (алкоголизм) описана с точки зрения жителей, веривших с анамнез женщины. Но в большинстве случаев, в рассказе вольная смерть демонстрирует «осознание отсутствия какой бы то ни было причины для продолжения жизни, понимание бессмысленности повседневной суеты, бесполезности страдания» [Аванесов 2003]. Такова ситуация прекращения жизни в рассказах «Ева Ева», «Вилипут из Вилипути», «Аллес».

Важным элементом описания самоубийства в рассказах является подробности его обоснования персонажем.

...Изувеченное тело нашли в придорожном ежевичнике: пробитый пулей висок, никелированный пистолет в судорожно сжатой и переломанной руке, ноги в крови и креозоте, – мертвая, конечно, мертвая, – но это уже была не Ева Ева. Нет, нет, это была не она, не златоглазая Ева Ева, вызывавшая у всех екающее под сердцем предчувствие, предощущение щедрой любви и неисчерпаемого счастья... (Ева Ева)

Женщина, которая вызывала у всех предощущение щедрой любви и неисчерпаемого счастья, сначала исчезла из города, затем из жизни по причине личной драмы. Из-за полученной на войне травмы, она не могла иметь детей, а приемного ее сына убили дети, играя в войну: *ребята повесили Сусика на сосне и устроили состязание в меткости: кто попадет ему камнем в сведенные судорогой губы*. Причиной самоубийства в какой-то мере является иная смерть – насильственная.

Нужно отметить, что во многих случаях изображенное событие сознательного прекращения жизни напоминает самоубийство, но им не является. Изображается сознательный уход из жизни, который контролирует персонаж, например: *Юкио Цурукава* (Сон самурая), *Лиза Иевлева* (Рыжий и Рыжая), *Чекушонок* (Братья мои жаворонки).

Главный герой рассказа «Апрельское завещание» Иван Антонович укоренил в своей семье обычай: каждый из членов семьи в определенный день недели должен заводить часы. Иван Антонович следил за заведенным порядком. Единственному сыну – Вите Маленькой Головке – не удавалось выполнить свою обязанность по причине безумия. Когда установленный порядок изменился (Иван Антонович скончался) Вите всё-таки удалось завести часовой механизм.

Иван Антонович осел, опустился на ступеньку, привалившись плечом к стене. Зрение вновь померкло. Вытянул перед собой подрагивающую руку, нащупал стриженую Витину голову, притянул, прижал, коснулся губами, снова прижал к себе, – единственный, кто у него остался, этот безумный переросток, жалкий, лишенный разума, но не любви, нет, не любви, – и со страшным выдохом вытянулся во весь рост боком на ступеньках, и последний удар часов прозвучал уже после его жизни... (Апрельское завещание)

Само построение рассказа связано с жизненным циклом. Рассказом проиллюстрирована идея естественной, ожидаемой смерти

(задуманной природой): в начале рассказа Иван Антонович задаётся вопросом: «*Чья очередь заводить часы?*» в конце же, когда он не смог завести механизм и за него это сделал его умалишённый сын, Иван Антонович умирает. Часы и процедура завода часов в рассказе выражают идею механизма жизни, связанного не только с повтором, но и изменением. Поэтому так важен повтор мотива часов в конце рассказа: *последний удар часов прозвучал уже после его жизни*, но в продолжающейся жизни семьи, и главное – изменившейся жизни *безумного переростка*, потому он сумел завести часы.

Важным для понимания роли смерти в образе персонажа является не только сам характер смерти, полнота ее описания и точка зрения, с которой дано это описание, но и место описания в композиции рассказа.

Во многих рассказах описание или упоминание прекращения чье-либо жизни дано уже в первых абзацах, например: *После смерти вдового сына старуха Стефания осталась в доме с внуком Иваном, мужчиной молодым, туго соображающим и основательным* (Все больше ангелов). Описания обычно объясняют причины основных событий, которые изображаются в рассказе. Например, нелепые уходы из жизни матери и затем отца главной героини («Ванда Банда»), смерть Тихого Коли («Яблоко Макса»), смерть друга главного героя («Веселая Гертруда»). Некоторые упоминания о смерти и описания событий смерти присутствуют в основном повествовании рассказов, в том числе и как составные элементы историй персонажей.

Описание прекращения жизни в другой сильной позиции – конце – рассказа, являются более существенными в сюжете (*Все проплывающие*,

Виллут из Виллутии, Братья мои жаворонки, Апрельское завещание, Рыжий и Рыжая и др.). При этом может остаться неясным, умер ли персонаж вообще (*Витька фашист, Беспричинный Северин*).

Описания смерти, помещенные в финал рассказа, всегда подробны, иногда фигуральны (например, в рассказе «Все проплывающие»), усложнены (обычно завершены) размышлениями повествующего субъекта:

Войдя в палату, она тотчас поняла, что кончина Петра близка. Он попытался что-то сказать ей, но из горла вырвался лишь тихий хрип. Лиза придвинула к кровати два стула, легла рядом с мужем, голову его пристроила на своем плече и закрыла глаза. Утром нашли мертвыми.

Вот и вся история рыжей Лизы и рыжего Петра Певлевых. Хотя не думаю, что это – вся история, думаю даже, что что-то осталось за пределом этой истории – жизнь ли. Бог ли, любовь, звук ли какой, предшествующий слову, как любовь предшествует жизни, – что-нибудь да осталось, хоть что-нибудь – иначе зачем живы мы, Господи?

Именно важность для понимания смысла рассказа изображения прекращения жизни персонажей делает необходимым дальнейшее подробное исследование такого рода событий, в которых необходимо учитывать связь смерти с событиями рождения, женитьбы, радикальных перемен в жизни других персонажей, а также в связи с идеями освобождения от оков жизни и единения с близкими.

ЛИТЕРАТУРА

- Аванесов, С.С. *Вольная смерть. Ч.1*, в: Основания философской сущнолологии, Томск, 2003.
- Буйда, Ю. Все проплывающие, URL: <https://iknigi.net/avtor-yuriy-buyda/52984-vse-proplyvayuschie-yuriy-buyda/read/page-1.html>
- Гаврилова, М.В., Дмитриовская М.А *Мифопоэтика рассказа Ю. Буйды «Все проплывающие»*, «Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта», 2012, вып. 8, с. 152–157.
- Дмитриовская, М., Дегтяренко, К. *Гипербола, комическое и гротеск в книге рассказов Ю.Буйды «Прусская невеста»*, в: Слово.ру: Балтийский акцент, 2013, т. 4, № 4, с.30–42.

Зображення припинення життя у оповіданнях Юрія Буйди

У статті описуються особливості зображення припинення життя персонажів в оповіданнях. Параметрами характеристики зображуваної ситуації смерті є: розгорнення зображуваної події, точка зору опису події, спосіб припинення життя (природна смерть, вбивство, самогубство), а також композиційне розташування словесного зображення.

Ключові слова: *оповідання, персонаж, зображення, смерть, природна смерть, самогубство.*

Obraz zakończenia życia w opowieściach Juria Bujdy

Artykuł opisuje cechy obrazu zakończenia życia bohaterów w opowiadaniach. Parametry charakterystyki przedstawionej sytuacji śmierci to: rozwój obrazowanego zdarzenia, punkt widzenia przy opisywaniu zdarzenia, rodzaj zakończenia życia (śmierć naturalna, morderstwo, samobójstwo), a także kompozycyjne ułożenie obrazu słownego.

Słowa kluczowe: *historia, postać, wizerunek, śmierć, śmierć naturalna, samobójstwo.*

Image of life interruption in Yuri Buida's stories

The article describes the features of characters life interruption within the author's story. Details of represented events, it's description and the point of view, the type of death (natural death, murder, suicide) and the compositional arrangement of the verbal image are used as a characteristics parameters of the depicted death concept.

Key words: *story, character, image, death, natural death, suicide.*

Алёна Гордеева

НовГУ имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

ПЕЙЗАЖ КАК ИЗОБРАЖЕНИЕ ЖИЗНЕННО НЕОБХОДИМОЙ СВЯЗИ ПЕРСОНАЖА С ПРИРОДОЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗОВ И.А. БУНИНА)

Бунинская проза – всегда актуальный объект филологических исследований, в которых рассматриваются портреты, пейзажи, изображение запахов, звуков, световых признаков, особенности ремарок, описания чувств, связь природы и чувств героев, умолчания автора, особенности синтаксических конструкций, ритм и темп прозы и другие особенности изображения художественного мира.

Пейзаж – обязательный элемент малых и крупных прозаических форм у Бунина. Через пейзаж Бунина можно понять чувства героев, так как то, что у них на душе, то происходит и с природой. Бунин организует свой пейзаж вплоть до физического ощущения природы,

кажется, что ты не читаешь текст, а сам находишься там, и всё видишь и чувствуешь.

Бунин писал цикл «Темные аллеи» в оккупированной Франции с 1939 по 1945. В большинстве рассказов героев не много, часто всего двое – он и она, и этого вполне достаточно для создания сюжета. Часто Бунин использует только местоимения вместо имен и фамилий. Большинство рассказов построены как встреча героини и героя, и часто это случайная встреча.

Одна из особенностей главного героя, от лица которого часто ведется повествование, – тесная связь с природой. Главный герой испытывает постоянную потребность в ней: в деревьях сада, леса или аллеи, в траве, листве, цветах, птицах, шмелях, ветре. Эту потребность, возможно, с известной долей преувеличения, можно назвать витальной потребностью. Витальными потребностями называют необходимость существовать, жить, быть человеком, чувствовать, мыслить и общаться [Лещак 2016: 12]. Из витальных потребностей – потребностей необходимых для поддержания жизнедеятельности явлений, таких как сон, еда и др. – обычно определяют и витальные ценности. Такой витальной ценностью для многих бунинских персонажей является окружающая их природа. Обилие пейзаже в произведениях Бунина можно понимать как важность природы для жизни, жизнедеятельности персонажа, как человека, как биологического существа. Бунинский художественный мир, как и всякий художественный мир, – вымышленный мир.

Жизненно необходимую связь персонажа с природой мы и рассмотрим посредством анализа пейзажа.

Сам по себе словесный **пейзаж** – описание природы в художественном тексте – уже обозначение его ценности. На природу смотрит персонаж, он находится в этой природе, переживает ее красоту.

Существует множество дефиниций понятия пейзаж. Мы понимаем пейзаж как изображение природного окружения человека и «образ любого незамкнутого пространства» [Кормилов 2001: 734]. Пейзаж включается в общую систему образов произведения, в том числе и образов персонажей.

Приведем пример:

II ночь какая-то странная. Широкий, пустой, светло освещенный высокой луной двор. Напротив сарая, крытые старой окаменевшей соломой, – скотный двор, каретный сарай, конюшни. За их крышами, на северном небосклоне, медленно расходятся таинственные ночные облака – снеговые мертвые горы. Над головой только легкие белые, и высокая луна алмазно слезится в них, то и дело выходит на темно-синие прогалиты, на звездные глубины неба, и будто еще ярче озаряет крыши и двор. II все вокруг как-то странно в своем ночном существовании, отрешенном от всего человеческого, бесцельно сияющее. («Ганя»)

В этом пейзаже связь образа пространства с образом персонажа едва заметна. Но она состоит в том, что именно персонаж наблюдает эти освещенные луной элементы пространства, что описывается пространство относительно человека (*над головой*), что человек определяет их как *таинственные, мертвые, странные, отрешенные от человеческого*.

Продолжением приведенного фрагмента уже является не собственно пейзаж:

Он сел возле каретного сарая на подножку тарантаса, закиданного засохшей грязью. Было по-осеннему тепло, пахло осенним садом, ночь была торжественна, бесстрашна и благостна и как-то удивительно соединялась с теми чувствами, что унес он от этого неожиданного соединения с полудетским женским существом...

Герой ночью переживает произошедшее с ним событие «соединения с полудетским женским существом». И вместо уместного, казалось бы, здесь размышления, повествователь дает описание ночи только указывая что ночь *как-то удивительно соединялась* с его чувствами.

В «Темных аллеях» Бунина 40 рассказов, но не во всех рассказах прослеживается связь персонажа с природой. После анализа каждого рассказа мы пришли к выводу, что три четверти рассказов содержат изображение этой связи.

Исследователи утверждают, что художественная система Бунина биполярна. «Один ее полюс – описательность: пейзаж, интерьер, портрет. Она занимает в повествовании разный объем: от скромного, связанного с сюжетом функционально, до самодовлеющего, заполняющего все пространство текста. Второй полюс – сюжет. ...Его изложение может быть последовательным или дискретным. Он может быть построен согласно логике линейного времени или на смещении временных пластов ...» [Сливицкая 2004: 136].

В рассказах, которые мы рассматриваем, нас интересует именно первый полюс – *описательность* (более или менее значительная), которая показывает важность природы для персонажа, показывает природу как потребность.

Основные переживания главного персонажа связаны с любовью. «Темные аллеи» традиционно определяются исследователями Бунина как энциклопедия любви. В «Темных аллеях» встречаются абсолютные разные «виды» любви: кто-то из героев познает теплое чувство от встречи спустя много лет, это может быть непосредственно сама

встреча или же воспоминание о давней встрече, у кого-то случается любовь на одну ночь, а кого-то она вообще приводит к смерти.

Главный герой не просто тесно связан с природой, он зависим от природы. Исследователи отмечают, что самое важное отличие «Темных аллей» от любых других циклов или рассказов того времени это то, что у Бунина мир, данный и неизменный, властвует над человеком. Этим, по утверждению исследователей, Бунин принципиально отличается от символистов, где природа это фон [Сухих 2004: 285].

В каждом рассказе изображена разная интенсивность связи природы и человека. Иногда этой связью пронизан весь рассказ от начала и до конца: все описания переживаний сопровождаются описаниями природы, иногда такое сопровождение единично.

Пейзаж сопровождает воспоминания персонажем важных событий своей жизни. Можно сказать, что воспоминания почти всегда «пейзажны». Такие пейзажи могут начинаться словами: *В памяти осталось..., На всю жизнь запомнил те, в ту ночь, такую же, как сейчас...* или подобными маркерами.

В рассказе «Поздний час» герой приезжает туда, где не был с 19 лет, он ходит и вспоминает события, но важнейшим элементом являются особенности пространства – пейзаж в воспоминании на первом плане.

Старая улица показалась мне только немного уже, чем казалась прежде. Все прочее было неизменно. Ухабистая мостовая, ни одного деревца, по обе стороны запыленные купеческие дома, тротуары тоже ухабистые, такие, что лучше идти серединой улицы, в полном месячном свете... И ночь была почти такая же, как та. Только та была в конце августа, когда весь город пахнет яблоками, которые горами лежат на базарах, и так тепла, что наслаждением было идти в одной косоворотке, подпоясанной кавказским ремешком... Можно ли помнить эту ночь где-то там, будто бы в небе?

Сравнительный оборот связывает пространства двух разных времен. Основная часть подробностей – это признаки давнего пространства, где герой пережил любовь. В этом рассказе не единожды идет отсылка. Она присутствует также в конце рассказа: *Из-за стены же дивным самоцветом глядела невысокая зеленая звезда, лучистая, как та, прежняя, но немая, неподвижная.*

В этом сравнении имеется противопоставление, которое подчеркивает уже иное переживание персонажа.

В рассказе «*Руся*» герой едет со своей женой в поезде, и, из-за остановки на маленькой станции, вспоминает события, связанные с этой местностью:

На западе небо всю ночь зеленоватое, прозрачное, и там, на горизонте, вот как сейчас, все что-то тлеет и тлеет... Весло нашлось только одно и то вроде лопаты, и я гроб им, как дикарь, – то направо, то налево. На противоположном берегу было темно от мелкого леса, но за ним всю ночь стоял этот странный полусвет. И везде невообразимая тишина – только комары ноют и стрекозы летают. Никогда не думал, что они летают по ночам, – оказалось, что зачем-то летают. Прямо страшно.

Герой начинает описание своих воспоминаний с окружающей его природы, а не с событий, которые с ним происходили, создается впечатление, что реалии и события пейзажа для главного персонажа и для бунинского мира релевантнее, чем фабульные события.

Еще пример воспоминаний, несколько иной. Герой и его возлюбленная встречаются друг с другом тайно, потому что она замужем.

План наш был дерзок: уехать в одном и том же поезде на кавказское побережье и прожить там в каком-нибудь совсем диком месте три-четыре недели. Я знал это побережье, жил когда-то некоторое время возле Сочи, – молодой, одинокий, – на всю жизнь запомнил те осенние вечера среди черных кипарисов, у холодных серых волн... И она бледнела, когда я говорил: "А теперь я там буду с тобой, в горных

джунглях, у тропического моря..." В осуществление нашего плана мы не верили до последней минуты – слишком великим счастьем казалось нам это. (Кавказ)

Здесь конструкция *На всю жизнь запомнил...* начинает пейзаж в воспоминаниях героя, когда он жил там *одиноким и молодой*. Явно приятные ощущения тесно связаны с природой. Второе, менее подробное описание пространства (в реплике персонажа) – это мечта, и, хотя оно тоже выражает положительные эмоции, само описание какое-то книжное.

Таким образом, пейзаж может сопровождать не только переживания прошлого (воспоминания), но и переживания будущего (мечты).

Сам по себе пейзаж, который описан с точки зрения персонажа, пейзаж, который показывает интерес персонажа к природе, любовь к природе – уже показатель важности этой природы для жизни этого персонажа. Поэтому всякая подробность в пейзаже (предмет, признак, действие, обстоятельство) может быть истолкована как проявление такого интереса, и такой важности для жизни.

Ливень с грозой захватил купца Красильщикова, и он по пути домой оказывается на постоялом дворе знакомого старика-вдовца. По стечению обстоятельств ни старика, ни прислуги в доме не оказалось, была только его дочь. Герой воспользовавшись обстоятельствами, использовал наивность девушки. Вначале не найдя на постоялом дворе никого, герой размышляет:

...Верно, скотину убирают, подумал он и, разогнувшись, посмотрел в поле: не ехать ли дальше? Вечерний воздух был неподвижен и сыр, с разных сторон бодро били вдали перепела в отягченных влагой хлебах, дождь перестал, но надвигалась ночь, небо и земля урюжло темнели, за шоссе, за низкой чернильной грядой леса, еще гуще и мрачней чернела туча, широко и зловеще вспыхивало красное пламя – и Красильщиков шагнул в сеницы, нашарил в темноте дверь в горницу. (Степа)

В пейзаже множество подробностей показывает и знание природы, и внимание к ней, и, конечно, переживания опасности продолжения путешествия. Далее события происходят в помещении и не должны содержать пейзажей. Однако после ночи, проведенной с девушкой, когда герой просыпается и решает немедленно уехать, чтобы не быть застигнутым возвратившимся отцом, есть элементы описания природы: *Когда в небе стало совсем светло и петух на разные голоса стал орать за стеной, он сделал движение подняться.*

В этом коротком фрагменте мы видим, что для обозначения времени, автор вместо, например, наречия «утром» подробно описывает проявления этого утра. Это внимание к подробностям показывает важность природы для персонажа.

В рассматриваемых рассказах встречается интересный элемент сюжета – ненастье, которое вынуждает героя где-то остановиться на ночлег или просто переждать непогоду. В месте остановки возникает любовная встреча и цепь связанных с ней событий. Начало рассказа – это подробное описание плохой погоды, которая и является причиной всех последующих событий.

Первая треть рассказа «Степа» состоит из многочисленных и подробных описаний природы.

Ни окрестных полей, ни неба уже давно не было видно за эти потоком, пахнущим огуречной свежестью и фосфором; перед глазами то и дело, точно знамение конца мира, ослепляющим рубиновым огнем извилисто жгла сверху вниз по великой стене туч резкая, ветвистая молния, а над головой с треском летел шипящий хвост, разрывающийся вслед затем необыкновенными по своей сокрушающей силе ударами.

Кроме того, в этой части есть также воспоминания о прежних любовных похождениях героя, не приносивших ему радости. И эти

переживания героя выражены в том числе и пейзажем: в Москве: *безделье, жара, горячая вонь и зеленый дым от пылающего в железных чанах асфальта в развороченных улицах...*

Многочисленные подробности непогоды и воспоминания – своего рода оправдание решения героя переночевать на постоялом дворе.

Рассказ «Темные аллеи», начинается с описания именно непогоды, впрочем, краткого, встроенного в повествование. Решение переждать непогоду приводит к встрече персонажей.

В холодное осеннее ненастье, на одной из больших тульских дорог, залитой дождями и изрезанной многими черными колеями, к длинной избе, в одной связи которой была казенная почтовая станция, а в другой частная горница, где можно было отдохнуть или переночевать, пообедать или спросить самовар, подкатил закиданный грязью тарантас с полуподнятым верхом, тройка довольно простых лошадей с подвязанными от слякоти хвостами.

В рассказе, кроме описания природы оправдывающего приезда персонажа, есть еще два описания подробностей природы при изображении его отъезда и переживаний:

*К закату проглянуло бледное солнце. Кучер гнал рысцой, все меняя черные колеи, выбирая менее грязные, и тоже что-то думал.
<...>*

Низкое солнце желто светило на пустые поля, лошади ровно шлепали по лужам.

Описания краткие, связаны с движением персонажа и никак прямо не связаны с переживаниями героя. Наиболее важным следует считать пейзаж в цитируемом стихотворении: *Кругом шиповник алый цвет, Стояли темных лип аллеи.*

В тексте есть два цитирования этого фрагмента. Вначале среди упреков бывшей возлюбленной, косвенное упоминание о чтении стихотворения: *И все стихи мне изволили читать про всякие «темные аллеи».* (Интересно, что именно по этому варианту описания элемента пейзажа дано название рассказа и всего сборника.) И второе цитирование в

конце рассказа:

Да, пеняй на себя. Да, конечно, лучшие минуты. II не лучшие, а истинно волшебные! „Кругом шиповник алый цвел, стояли темных лип аллеи...“.

Здесь сложное сочетание цитат: подтверждение высказывания кучера, подтверждение собственного вывода о прошлом и фрагмент стихотворения, о котором ему напомнила Надежда.

В рассказе не природа переживается персонажами, которые очень по-разному вспоминают любовь своей молодости, но краткое стихотворное описание природы и было главной подробностью, удерживающей в памяти переживания событий прошлого и для главного героя, и для его бывшей возлюбленной.

Еще одна особенность пейзажа, которая показывает неразрывную связь героя рассказа и природы, и явную потребность этого героя в природе, – это олицетворение природы в ее описаниях.

Рассказ «Смарагд» начинается с пейзажа

Ночная синяя чернота неба в тихо плывущих облаках, везде белых, а возле высокой луны голубых. Приглядишься – не облака плывут – луна плывет, и близ нее, вместе с ней, летящая золотая слеза звезды: луна плавно уходит в высоту, которой нет дна, и уносит с собой все выше и выше звезду.

Здесь конкретизированное олицетворение *летящая золотая слеза звезды*, является заметным элементом пейзажа. В коротком рассказе нет никаких событий, кроме разговора двух персонажей о цвете неба среди облаков. Девушка обижена иронией юноши, *прижимается затылком к косяку окна, и он видит, что она, прикусив губу, удерживает слезы*. Олицетворение в пейзаже является проспективным, оно предсказывает душевное состояние героини.

Природа является для многих персонажей таким пространством, в котором они чувствуют, переживают, обдумывают нечто очень важное

в своей жизни. Природа, имеющая те или иные очевидные признаки, которые можно более или менее подробно и выразительно описать, является свидетелем какого-то важного состояния персонажа, которое нельзя описать прямо. Поэтому само описание природы – словесный пейзаж – и является средством изображения жизненно важного переживания персонажа.

Рассказ «Холодная осень» не содержит собственно пейзажей. Это только несколько коротких упоминаний о ранней осени.

<...> отец сказал: – Удивительно ранняя и холодная осень!

<...> Я подошла к балконной двери и протерла стекло платком: в саду, на черном небе, ярко и остро сверкали чистые ледяные звезды. <...> он продолжал что-то думать, с милой усмешкой вспомнил стихи Фета:

Какая холодная осень!

Надень свою шаль и капот...

<...> – Капота нет, – сказала я. – А как дальше?

– Не помню. Кажется, так:

Смотри – меж чернеющих сосен

Как будто пожар востает...

<...> Сперва было так темно, что я держалась за его рукав. Потом стали обозначаться в светящемся небе черные сучья, усыпанные минерально блестящими звездами. Он, приостановясь, обернулся к дому:

– Посмотри, как совсем особенно, по-осеннему светят окна дома. Буду жив, вечно буду помнить этот вечер...

Объединяют все пейзажные фрагменты, включая стихотворные, контрастные элементы: *черное небо – звезды, чернеющие сосны – пожар, черные сучья – блестящие звезды*, в реплике персонажа светят окна контрастирует с темной вечера. Контраст иного рода отмечает героиня, когда провожает любимого на войну: *несовместность между нами и окружающим нас радостным, солнечным, сверкающим изморозью на траве утром*.

Пережитый вечер стал незабываемым и точкой отсчета оставшейся жизни. Это был вечер перед вечной разлукой: его убили через месяц, а

она через тридцать лет мытарств и трагедий понимает ценность этого вечера.

<...>вспоминая все то, что я пережила с тех пор, всегда спрашиваю себя: да, а что же все-таки было в моей жизни? II отвечаю себе: только тот холодный осенний вечер. Ужели он был когда-то? Все-таки был. II это все, что было в моей жизни, остальное ненужный сон. <...>

Основная подробность пространства – свет окон – становится лаконичным знаком события. Важно также, что эта подробность передана в реплике персонажа, и что персонаж в этот момент повернулся назад. Отсылка к событию тот *холодный осенний вечер* предполагает не столько все подробности пространства, сколько событие переживаний двух любящих и тревожащихся друг за друга людей.

Таким образом, понимать пейзаж в рассказах И. Бунина цикла «Темные аллеи» в качестве средства изобразить природу как витальную ценность, нас привело следующее: три четверти рассказов содержат описания природы; описания природы, как правило, связаны с переживаниями главного персонажа, с точки зрения которого ведется повествование, или приводятся неучаствующим повествователем, но в связи с переживаниями главного персонажа; пейзаж ненастья в сильной позиции текста (начале рассказа) становится «причиной» последующих любовных событий и эмоциональных состояний персонажа; не только непосредственно природа становится ценностью для бунинского персонажа, но поэтические описания природы, о чем говорит функциональность цитат о природе в рассказах; кроме того, важными элементами пейзажа, которые обеспечивают изображение природы как жизненно важной для персонажа, являются выразительные средства: эпитеты, метафоры, олицетворения. С помощью этих средств природа

понимается не только как живая, но и как жизненно необходимая персонажу.

ЛИТЕРАТУРА

- Кормилов, С.И. *Пейзаж*, в: Литературная энциклопедия терминов и понятий, под ред. А.Н.Николюкина, Москва 2001.
- Лещак, О. Дискурсы реального опыта: homo vitalis – homo economicus – homo politicus, Тернополь 2016.
- Сливицкая, О.В. «Повышенное чувство жизни»: Мир Ивана Бунина, Москва 2004.
- Сухих, И.Н. Двадцать книг XX века. Эссе, Санкт-Петербург 2004.

Пейзаж як зображення життєво необхідного зв'язку персонажа з природою (на матеріалі оповідань І.А. Буніна)

У статті розглянута особливість оповідань І. Буніна, складових циклу «Темні алєї» – словесні пейзажі, які зображують життєво необхідний зв'язок персонажа з природою. Наявність пейзажів в $\frac{3}{4}$ оповідань і присутність головного персонажа майже у всіх пейзажах, – все це підкреслює важливість для персонажа бути близьким природі. У статті проводиться аналіз пейзажів оповідань, в яких переживання центральної події сюжету передається в зв'язку з описом природного простору.

Ключові слова: *оповідання, персонаж, вітальна потреба, словесний пейзаж, вітальна цінність природи.*

Pejzaż jako obraz koniecznego łączenia postaci z naturą (na podstawie opowiadań I.A. Bunina)

Artykuł rozważa osobliwość opowiadań I. Bunina, które składają się na cykl „Ciemne zaułki”, mianowicie słowne pejzaże, które przedstawiają istotny związek postaci z naturą. Obecność krajobrazów w $\frac{3}{4}$ opowiadaniach i obecność głównego bohatera w prawie wszystkich opisach krajobrazu – wszystko to podkreśla, że bohater musi być blisko natury. Artykuł analizuje pejzaże opowiadań, w których przekazuje się doświadczenie kluczowego wydarzenia fabuły w związku z opisem przestrzeni naturalnej.

Słowa kluczowe: *opowiadanie, charakter, życiowa potrzeba, słowny pejzaż, vitalna wartość przyrody.*

Landscape as an image of a character's vital connection with nature (based on stories by I. A. Bunin)

The article considers the peculiarity of I. Bunin's stories that make up the cycle "Dark alleys" - verbal landscapes that depict the vital connection of the character with nature. The presence of landscapes in $\frac{3}{4}$ of the stories and the presence of the main character in almost all the landscapes-all this emphasizes the importance for the character to be close to nature. The article analyzes the landscapes of stories in which the emotional experience of the Central event of the plot is transmitted in connection with the description of natural space.

Key words: *story, character, vital need, verbal landscape, vital value of nature.*

**ГОСТІ
ПРАЦІ ВИКЛАДАЧІВ**

**GOŚCIE
PRACE WYKŁADOWCÓW**

Мария Захарова
канд. экон. наук, РАНХиГС, Москва, Россия

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ
(НА ПРИМЕРЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ
ГОРОДА МОСКВЫ)**

Сегодня маркетинг и его инструменты получили широкое распространение и активно используются практически во всех сферах деятельности общества. Коммерческие компании уже не представляют своё существование на рынке без использования основных принципов маркетинга. Исключением не стала сфера государственных и муниципальных услуг.

В российской практике маркетинговые принципы до сих пор, как правило, применяются коммерческими организациями, которые вынуждены постоянно участвовать в конкурентной борьбе. Государственные организации в своей деятельности не стремятся применять маркетинговые инструменты, но тем не менее в борьбе за повышение удовлетворенности населения они используют некоторые элементы комплекса маркетинга, а их деятельность отдалённо напоминает маркетинг в целом. В большинстве случаев это осуществляется не на постоянной основе и выглядит ни как комплексный подход, способствующий укреплению позиций

организации на рынке, а отдельные ни к чему не обязывающие разрозненные действия. Исключение можно сделать для ограниченного круга государственных организаций, и в частности, многофункциональных центров по предоставлению государственных услуг, которые активно используют в своей деятельности маркетинговые подходы.

Традиционно государство рассматривается как социальный институт, не подчиняющийся большинству экономических законов, хотя и выступающий в роли субъекта хозяйственной деятельности. Большая часть учреждений, предоставляющих государственные услуги является монополистами в своей сфере, это позволяет им считать, что не имеет смысла затрачивать время и средства на качественное улучшение своей деятельности.

Потребители, обращаясь в коммерческие организации, предъявляют определённые требования к качеству предлагаемых им услуг. Если это качество их не устраивает, то они выбирают другую компанию и получают то, что они хотят. Государственные организации предоставляют огромное разнообразие товаров и услуг населению, выступающему в качестве потребителя этих услуг, поэтому они также должны пользоваться теми же методами и приемами работы с населением, что и коммерческие компании. Население в качестве налогоплательщика, отчисляет установленные государством налоги, таким образом можно считать, что оно фактически оплачивает его деятельность, как товар. Всё это позволяет ему предъявлять определённые требования к качеству государственных услуг.

Однако прежде чем рассматривать использование маркетинговых инструментов государственными организациями необходимо определить само понятие государственной услуги.

В статье «Государственные услуги в системе современной экономики» авторы утверждают, что определение термина «государственные услуги», данное Федеральным законом от 27 июля 2010 года № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», является недостаточно подробным и не полностью раскрывает сущность понятия. По их словам, государственные услуги следует определять в аспекте экономики: в таком случае, государственные услуги можно рассматривать как деятельность государственных служб и ведомств, которая сама по себе, а также ее результаты являются экономическим продуктом, не заключенном в материальной или вещественной форме. Деятельность направлена на изменение объекта, к которому применяется данная услуга и в результате можно наблюдать новые качества, приобретённые объектом, которые возникают непосредственно в процессе предоставления и потребления услуги. В данном случае авторы полагают, что потребление государственных услуг, как правило, совпадает по времени и месту с предоставлением таких услуг.

Если рассматривать государственную услугу с позиции потребителя, то результат потребления услуги несет в себе определенные выгоды: в первую очередь, это изменение состояния потребителя государственной услуги или предмета, принадлежащего потребителю [Татуев, Сохроков 2012: 19-22].

Государственные услуги в России, как развивающееся в последние десятилетия явление, имеют свои особенности, слабые и сильные стороны, а также приобретают новые формы. Классификация государственных услуг является серьезным теоретическим и прикладным вопросом, которому посвящены исследования многих специалистов в области экономики.

На основании разнообразных классификаций, описанных в научной литературе, можно предложить следующую классификацию государственных услуг:

1. По наличию результата государственные услуги подразделяются на «простые» и «сложные». Первый тип услуг подразумевает однократное обращение потребителя услуг, тогда как второй тип предполагает многократное обращение.
2. По содержанию результата государственные услуги могут иметь форму информационных, консультационных и информационно-консультационных, коммуникационных, финансовых и предоставляющих правообеспечивающие документы.
3. По условиям оказания можно выделить программные и нормативно-правовые государственные услуги.
4. По типу потребителей государственные услуги могут предоставляться гражданам – физическим лицам, а также организациям – юридическим лицам.

В целях понимания маркетинговой составляющей сферы государственных услуг процесс их оказания необходимо рассматривать с позиции маркетинговых моделей и элементов, использующихся в них.

Далее будет приведен анализ маркетинговых инструментов, которые применяются на сегодняшний день в процессе оказания государственных и муниципальных услуг гражданам. Инструменты маркетинга, с позиции которых будет представлен процесс оказания государственных и муниципальных услуг, наиболее полно раскрыты в концепции маркетинга «7P». Данная концепция является одним из вариантов модели «Marketing mix», которая представляет собой комплекс инструментов маркетинга, которые применяются для построения и реализации маркетинговой стратегии организации.

«7P» – это расширенная концепция маркетинга, в которую помимо классических элементов концепции «4P», таких как product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение), добавлены следующие: people (люди), process (процесс) и physical evidence (физическое окружение). Данное определение позволяет сделать вывод о том, что концепция «7P» ориентирована на непосредственное взаимодействие с клиентом [Котлер, Ли 2008: 55-58].

Далее будут приведены в соответствие элементы процесса предоставления государственных и муниципальных услуг и инструменты маркетинга, входящие в концепцию «7P», которая была описана выше. Заметим, что элементы процесса оказания государственных и муниципальных услуг будут выделены на основании данных об уровне удовлетворенности граждан качеством государственных и муниципальных услуг в различные периоды времени, полученных в результате соответствующих исследований и представленных в разнообразных статистических и отчетных материалах. Такими материалами являются, в частности: доклад

ректора РАНХиГС Владимира Александровича Мау «Об итогах ежегодного социологического исследования уровня удовлетворенности граждан качеством государственных и муниципальных услуг, предоставляемых органами государственной власти и местного самоуправления в 2014 году», представленный им на заседании Правительственной комиссии по проведению административной реформы в Российской Федерации.

При изучении государственных и муниципальных услуг следует особое внимание уделить такому критерию, как доступность. Можно выделить следующие виды доступности государственных услуг:

1. информационная – насколько просто и в какой форме потребитель может получить информацию об услуге;
2. финансовая – стоимость получения услуги, включающая дополнительные расходы, сборы и пошлины;
3. территориальная – расположение места, где потребитель может получить услугу;
4. физическая – уровень удобства оборудования места предоставления услуги;
5. временная доступность - определяет, с одной стороны, количество времени, необходимое для получения услуги, а с другой стороны, время, когда место предоставления услуг открыто для потребителей (режим работы);
6. организационная доступность - показывающая качество и профессионализм организации процесса предоставления государственных услуг.

Теперь приведём в соответствие элементы процесса предоставления государственных и муниципальных услуг и инструменты маркетинга, входящие в концепцию «7Р». Элементы процесса оказания государственных и муниципальных услуг выделены на основании данных об уровне удовлетворенности граждан качеством государственных и муниципальных услуг в различные периоды времени, полученных в результате соответствующих исследований и представленных в разнообразных статистических и отчетных материалах.

1. Комфортность условий в помещении. Данный элемент соответствует такому инструменту, как *physical evidence*, поскольку отражает уровень организации внутренней обстановки в месте предоставления услуг.
2. Очереди в месте предоставления услуги. Этот элемент будет отнесен к инструменту *process*, в связи с тем, что затруднения в доступе к той или иной услуге из-за большого количества посетителей прямо связаны с качеством организации процесса предоставления услуг.
3. Количество документов и иных сведений, необходимых для получения услуги. Здесь также имеет место инструмент *process*, это объясняется тем, что количество данных, которые необходимо предоставить, влияет на впечатление от процесса предоставления услуг.
4. Простота заполнения официальных форм (бланков). Так же, как и количество необходимых сведений, простота заполнения

документации показывает качество организации процесса. Соответственно, инструмент в данном случае – это process.

5. Количество учреждений и/или кабинетов, которые необходимо посетить. Этот элемент схож с количеством документов и иных сведений, необходимых для получения услуги, и также относится к инструменту process.
6. Сроки получения услуги. В данном случае используется инструмент process, поскольку время, затраченное на получение той или иной услуги, напрямую влияет на впечатление обо всем процессе организации предоставления услуг.
7. Условия ведения приема посетителей. Этот элемент можно отнести сразу к двум инструментам маркетинга «7Р»: process и people; это объясняется тем, что прием посетителей строится на непосредственном взаимодействии посетителей и персонала, а также должен быть организован, как процесс.
8. Режим работы места предоставления услуги. Данный элемент является частью элемента process, поскольку отражает доступность места предоставления услуг для потребителей и, соответственно, доступность всего процесса оказания услуг.
9. Территориальная доступность места предоставления услуги. В данном случае прослеживается еще один инструмент концепции «7Р» – place. Этот инструмент отражает удобство расположения места предоставления услуги для потребителей, иными словами, его территориальную доступность.
10. Оборудование мест для заполнения документов. Здесь отражены два критерия: physical evidence и process. Обстановка места

предоставления услуги напрямую связана с наличием необходимого оборудования в местах для заполнения и в удобстве таких мест. В то же время, обстановка мест для заполнения является составляющей частью всего процесса оказания услуг.

11. Стоимость услуг. Этот элемент характеризуется таким инструментом, как price. Стоимость услуг включает в себя установленные тарифы, пошлины, сборы и иные платежи, которые необходимо оплатить для получения услуги.
12. Профессионализм и вежливость сотрудников. Здесь четко прослеживается инструмент people, поскольку уровень подготовки персонала, а также качество взаимодействия с потребителями услуг является одним из важных критериев, влияющих на степень удовлетворенности от предоставления услуг.
13. Возможность получить консультацию в месте предоставления услуги. Этот элемент должен быть отнесен к двум инструментам маркетинга: process и people. Это объясняется тем, что возможность получить консультацию зависит в равной степени и от качества организации процесса предоставления услуг, и от информированности персонала в рамках сферы профессиональной деятельности.
14. Наличие необходимой информации об услуге. В данном случае речь идет о следующем инструменте: promotion. Наличие информации, непосредственно влияет на осведомленность граждан о возможности получения той или иной государственной и муниципальной услуги и, как следствие, облегчает весь процесс предоставления услуги.

15. Удобство доступа к указанной информации об услуге. Названный элемент тесно связан с предыдущим и также относится к инструментам *place* и *promotion*. Доступность информации не только облегчает доступ потребителей к получению необходимых сведений, но и способствует повышению уровня удовлетворенности от получения услуг.
16. Отношение к заявителям. Данный элемент является одним из важнейших критериев повышения (или снижения) уровня удовлетворенности граждан предоставлением государственных и муниципальных услуг. Отношение к заявителям со стороны персонала относится к такому инструменту маркетинга, как *people*. И является результатом обучения персонала.
17. Наличие информации о стадии рассмотрения запроса. Так же, как наличие необходимой информации об услуге и доступность этой информации, информация о том или ином этапе оказания услуги относится к инструментам *process* и *promotion*, оказывая влияние на степень удовлетворенности граждан.
18. Конечный результат предоставления услуги. Здесь прослеживается еще один маркетинговый инструмент: *product*. Результат предоставления той или иной услуги по своей сути является тем конечным продуктом, который получает потребитель.
19. Прием документов. Относится к двум инструментам: *process* и *people*. Организация процесса приема документов отражает уровень качества предоставления услуг, а взаимодействие персонала с потребителями при приеме документов показывает компетентность сотрудников, участвующих в процессе оказания этих услуг.

20. Обоснование отказа в предоставлении услуги. В данном случае мы также отмечаем два инструмента: process и people. Отказ в предоставлении услуги должен иметь четкое и понятное обоснование, а также должен сопровождаться взаимодействием сотрудника с потребителем, которому было отказано в предоставлении той или иной услуги.

Эффективность государственных и муниципальных услуг обеспечивается двумя ключевыми факторами: для граждан – показателями удовлетворенности качеством предоставления услуг; для государства – финансовыми показателями.

Доказательства того, что всё большее применение в своей деятельности государственными организациями маркетинговых инструментов ведёт к повышению уровня удовлетворенности граждан, приведём в виде графика (рисунок 1).

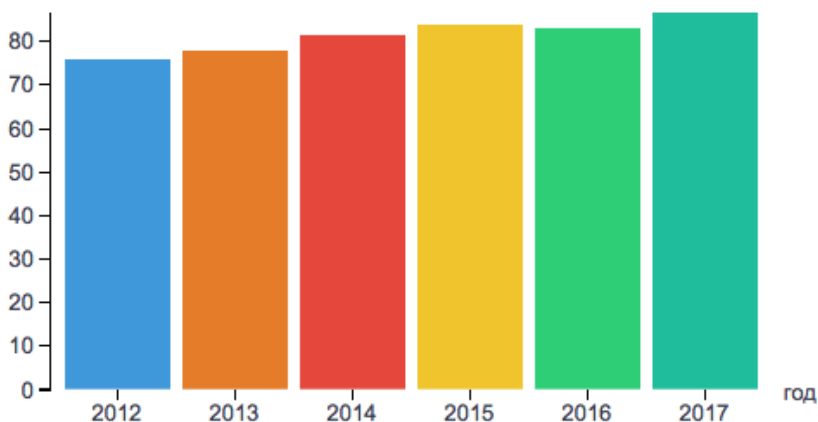


Рис.1. Уровень удовлетворенности граждан качеством предоставления госуслуг [4].

Кроме поэтапного введения в деятельность государственных и муниципальных организаций использования маркетинговых подходов и инструментов, можно отметить и следующие нововведения, способствующие общему повышению удовлетворенности. Например, 15 января 2018 года в торговом центре «Афимолл Сити» в Москве был открыт флагманский офис «Мои Документы», в котором сейчас работает 74 сотрудника. Подобный офис является первым проектом, реализованным на территории столицы. Флагманский офис «Мои Документы» предоставляет расширенный перечень государственных и муниципальных услуг: например, во флагманском МФЦ впервые в России доступна услуга по регистрации транспортных средств.

В настоящее время в Москве функционируют 123 МФЦ, в которых регистрируется около 70 000 ежедневных обращений. В столичных многофункциональных центрах (далее – МФЦ) действует бесплатная сеть Wi-Fi, посетителям предоставляется доступ к фотокабинам, автоматам с едой и напитками, а также к детским уголкам. Среднее время ожидания в очереди на оказание государственных и муниципальных услуг составляет, начиная с 2016 года, 3 минуты. При этом, по данным, опубликованным на официальном сайте «Мои документы», только 1 из 2000 граждан ждет более 15 минут, а в качестве компенсации длительного ожидания посетителям предоставляют бесплатный кофе.

Создание многофункциональных центров оказания государственных и муниципальных услуг представляется масштабным маркетинговым решением, которое повлекло за собой развитие многих маркетинговых инструментов концепции «7Р», а также стало ключевым

шагом на пути к снижению административных барьеров и повышению доступности государственных и муниципальных услуг и в дальнейшем – к выполнению Указа Президента РФ от 7 мая 2012 года № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» (далее – Указ).

Анализируя показатели, обозначенные в Указе, можно прийти к выводам, что, несмотря на то, что часть показателей пока не достигла своих целевых значений, степень удовлетворенности граждан постоянно растет. В частности, можно отметить, что показатели, обозначенные в пункте 1 Указа, демонстрировали положительную динамику прироста начиная с года опубликования Указа до настоящего момента. Некоторые показатели, такие как доля граждан, имеющих доступ к получению услуг по принципу «одного окна» (подпункт «б» пункта 1 Указа), а также среднее число обращений представителей бизнес-сообщества для получения одной услуги (подпункт «д» пункта 1 Указа), достигли за рассматриваемый период целевых значений. Иные показатели, как время ожидания в очереди для получения государственных или муниципальных услуг (подпункт «д» пункта 1 Указа), не достигли целевого значения по настоящее время, несмотря на то, что его достижение было заложено к 2014 году. Также предстоит достигнуть целевого значения такому показателю как доля граждан, использующих механизм получения услуг в электронной форме (подпункт «в» пункта 1 Указа).

В результате попытки проанализировать предоставление государственных услуг Многофункциональными центрами Москвы, была определена зависимость между использованием маркетинговых

инструментов в процессе совершенствования сферы оказания государственных и муниципальных услуг и повышением эффективности предоставления таких услуг, что в свою очередь оказывает влияние на качество жизни населения в целом.

Полученные результаты могут послужить примером для усовершенствования сферы предоставления государственных и муниципальных услуг путем внедрения нормативных правовых актов и иных официальных документов в сфере осуществления маркетинговой деятельности, а также использования маркетинговых инструментов в области совершенствования процесса оказания государственных и муниципальных услуг. Всё это приведет к повышению качества жизни населения страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- Исследование РАНХиГС представлено Правительственной комиссией по административной реформе*, в: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, URL: <https://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/7267-study-for-the-government-commission> [10.10.2019].
- Котлер Ф., Келлер К.А. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс, Санкт-Петербург 2014.
- Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций, Санкт-Петербург 2008.
- Модернизация госуслуг*, в: Материалы с информационного портала Совершенствование государственного управления URL: <https://ar.gov.ru/ru-RU/typicalPage/typical-page/view/95> [01.11.2019].
- Мои документы*, в: Материалы с городского портала Государственные услуги Москва, URL: <https://md.mos.ru>. [31.10.2019].
- Посцелова Е., Казакова М. *Применение концепции New Public Management в России*, «Государственная служба», 2015, №2, с.22–26.
- Татуев А.А., Сохроков Т.Х. *Государственные услуги в системе современной экономики*, «Terra Economicus», 2012, т. 10, № 2–3.
- Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»*, «Российская газета – Федеральный выпуск», №102 (5775), URL: <https://rg.ru/2012/05/09/gosupravlenie-dok.html>. [21.10.2019].
- Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»*, «Российская газета – Федеральный выпуск», № 168 (5247), URL: <https://rg.ru/2010/07/30/gosusl-dok.html>. [20.10.2019].

Використання маркетингових інструментів при наданні державних послуг для підвищення якості життя на прикладі багатофункційних центрів міста Москви

В останні роки в Росії можна все частіше спостерігати активне використання державними організаціями маркетингових підходів при роботі з населенням. Багатофункційні центри з надання державних послуг є яскравим прикладом цього. У своїй роботі з населенням вони не просто використовують окремі прийоми маркетингу, а застосовують комплексний підхід, що дозволяє підвищити ступінь задоволеності населення від отримання різного роду послуг в цих центрах. Ми можемо спостерігати не тільки застосування класичного комплексу маркетингу, а й стратегію створення і розвитку бренду, зміцнення взаємин з допомогою програм лояльності, що раніше не використовувалося організаціями, що надають подібні послуги. Незважаючи на те, що держава багато в чому є монополістом, вона активно застосовує у своїй роботі маркетингові підходи для підвищення ступеня задоволеності громадян і, як результат, для підвищення якості життя населення в цілому.

Ключові слова: *державні послуги, державний маркетинг, маркетингові інструменти, якість життя, багатофункційні центри з надання державних послуг, підвищення ефективності послуг.*

Wykorzystanie narzędzi marketingowych w świadczeniu usług publicznych w celu poprawy jakości życia na przykładzie wielofunkcyjnych centrów miasta Moskwy

W ostatnich latach w Rosji coraz częściej obserwuje się aktywne stosowanie metod marketingowych przez organizacje rządowe podczas pracy z opinią publiczną. Wielofunkcyjne centra świadczenia usług publicznych są tego żywym przykładem. W pracy z mieszkańcami nie używają tylko oddzielnych narzędzi marketingowych, ale stosują zintegrowane podejście, aby zwiększyć stopień satysfakcji ludności z otrzymywania różnego rodzaju usług w tych ośrodkach. Obserwujemy nie tylko zastosowanie klasycznej mieszanki marketingowej, ale także strategię tworzenia i rozwijania marki, umacniania relacji za pomocą programów lojalnościowych, z których wcześniej nie korzystały organizacje świadczące tego rodzaju usługi. Pomimo faktu, że państwo jest w dużej mierze monopolistą, aktywnie stosuje podejścia marketingowe w swojej pracy w celu zwiększenia stopnia satysfakcji obywateli oraz w wyniku poprawy jakości życia ludności jako całości.

Słowa kluczowe: *usługi publiczne, marketing publiczny, narzędzia marketingowe, jakość życia, wielofunkcyjne centra świadczenia usług publicznych, poprawa wydajności usług.*

The use of marketing tools in the provision of public services to improve the quality of life by the example of Moscow Multifunctional Centers

In Russia it is more often possible to observe the active use of marketing approaches by government organizations when working with the public in recent years. Multifunctional centres for the provision of public services are an excellent example of this. They not only use separate marketing tools in their work with the population but take an integrated approach to increase the degree of satisfaction of the population from receiving various kinds of services in these centres. We can observe not only the application of the classic marketing mix but also the strategy of creating and developing the brand, relationships building through loyalty programs which were not previously used by organizations providing this kind of service. Despite the fact that the state is largely a monopolist, it actively applies marketing approaches in its work to increase the degree of citizen satisfaction and in general as a result of improving the quality of life of the population.

Keywords: *public services, state marketing, marketing tools, quality of life, multifunctional centres for the provision of public services, improving the efficiency of public services.*